

إدارة المنتج والعلامة التجارية

الدكتور محمد خضر



ISSN: 2617-989X



Books & Refrences

إدارة المنتج والعلامة التجارية

الدكتور محمد خضر

من منشورات الجامعة الافتراضية السورية

الجمهورية العربية السورية 2020

Product and Brand Management

Mohamad Alkhedr

Publications of the Syrian Virtual University (SVU)

Syrian Arab Republic, 2020

الـــفـــهـــرس

الفصل الأول: ماهية المنتجات وتصنيفها

1-1 تعريف المُنتج والسلعة والخدمة:

يُقصد بالمنتج في مفهومه الحديث "**أي شيء ملموس أو غير ملموس يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل ويتضمن منافع وظيفية، اجتماعية ونفسية**". قد يكون المنتج **سلعة** أو **خدمة** أو **فكرة** أو **شخص** أو **مكان** أو **منظمة** أو أي **مزيج منها.** وبذلك أصبح مفهوم المنتج لا يقتصر على الأشياء ذات التكوين المادي مثل السلع بأنواعها وعلاماتها التجارية المختلفة (سلع غذائية، سيارات، أثاث، أدوات كهربائية منزلية ....) بل أصبح يشمل الأشياء غير المادية كخدمات ما بعد البيع والتوصيل والضمان. عندما يقوم المشترون بشراء منتج معين فإنهم في الواقع يشترون المنافع والإشباع الذي يعتقدون أن المنتج سيوفرها لهم. عندما يشتري المستهلك سيارة Audi R6 الرياضية فإنه يتوقع الحصول على الإثارة والتمييز والتفاخر والترفيه عند قيادتها، وليس فقط إشباع حاجته للتنقل. من ناحيةٍ أخرى تُعرف السلعة: "**أشياء ملموسة تلبي احتياجات الإنسان وتوفر له منفعة**"، بينما يعرّف Kotler & Armstrong (2018, p. 244) الخدمة بأنها "**شكل من أشكال المنتجات تتكون من أنشطة أو منافع أو إشباعات معروضة للبيع وهي غير ملموسة بشكل أساسي ولا ينجم عنها ملكية أي شيء**"

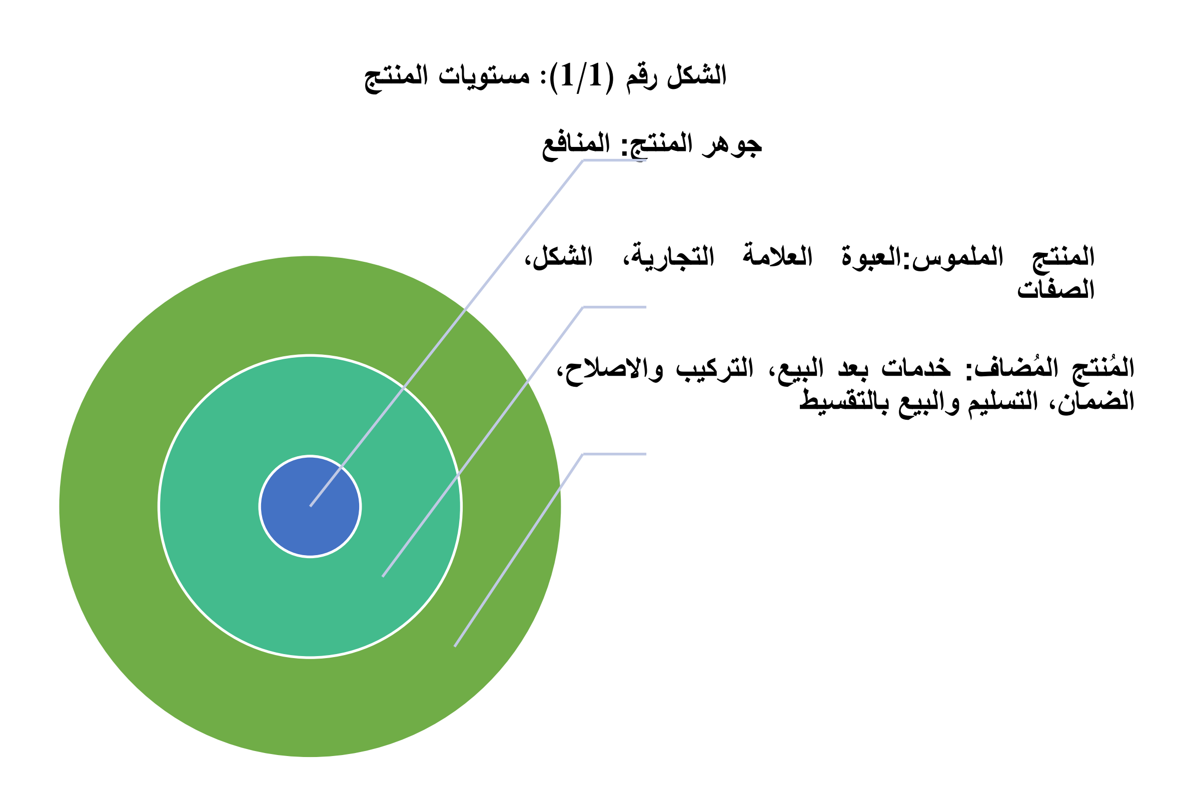
2-1 مستويات المُنتج:

- **المستوى الأول-المنتج الجوهر (Core Product):** في ظل هذا المستوى يجب معرفة المُنتج الجوهر الحقيقي الذي يسعى المشتري إلى شرائه ليحقق الإشباع المطلوب، فالأم عندما تقوم بشراء ألعاب لطفلها لا تشتري في الحقيقة هذه الألعاب بذاتها، وإنما تشتري قضاء وقت ممتع معها للشعور بالراحة والطمأنينة.

- **المستوى الثاني-المُنتج الملموس (Tangible Product)**: هو الجوانب الملموسة في كل من مكونات المُنتج وخصائصه وشكله وعناصر الجودة فيه واسمه المميز وعبوته وغلافه والبيانات اللازمة على الغلاف.
- **المستوى الثالث-المنتج المُضاف (Augment Product)**: يتضمن هذا المستوى الخدمات الإضافية مثل البيع بالأجل، واللف والحزم والتركيب والصيانة، والضمان والكفالة.

يوضح الشكل رقم (1/1) المستويات الثلاث للمنتج.

الشكل رقم (1/1): مستويات المنتج



Source: Kotler, P., et al. (2018)

3-1 تصنيف المنتجات

يمكن تصنيف المنتجات إلى نوعين: **المنتجات الاستهلاكية** و**منتجات الأعمال**، والأسلوب الأفضل لتصنيف المُنتج فيما إذا كان استهلاكياً أو صناعياً هو معرفة الهدف من شرائه. فإذا كان الهدف استهلاكه شخصياً فهو مُنتج استهلاكي، وإذا كان الهدف بغاية ممارسة الأعمال يكون صناعياً.

1-3-1 المنتجات الاستهلاكية Consumer products

هي "**المنتجات التي تشترى من قبل المستهلك النهائي من أجل الاستهلاك الشخصي**" وتتضمن المنتجات الاستهلاكية أربعة أنواع هي:

- **مُنتجات الإستقراب Convenience products**: هي المنتجات التي يشتريها المستهلك بأقل



جهد ممكن ومن أقرب مكان، وبدون جمع معلومات إضافية زائدة عنها، وعادةً ما تكون الحاجة إليها متكررة، ومن السهل استبدالها بأي بديل آخر، تتميز بانخفاض أسعارها، والمستهلك على استعداد لقبول أية علامة تجارية من العلامات التجارية المتعددة للمنتج نفسه، وبالتالي فإنه عادةً ما يقوم بشراء العلامة التجارية الأكثر توافراً. من سلع الاستقراب: المواد الغذائية، الصحف اليومية، مواد التنظيف، المصابيح الكهربائية والبطاريات، أما خدمات الاستقراب: غسيل السيارات وكوي وتنظيف الملابس. بالنسبة للاستراتيجيات الخاصة بهذا النوع من المنتجات، فإن التوزيع المكثف هو السبيل لنجاحها، فأي شيء يمكن إضافته من شأنه أن يساعد على توافر السلع في

أماكن أكثر، وأوقات أكبر من اليوم، مما يؤدي إلى زيادة مبيعاتها، كما يكون الإنفاق على الترويج بنسبة أقل مقارنة بالسلع الأخرى، ويتم التركيز على الإعلان ووسائل تنشيط المبيعات.

- **منتجات التسوق (Shopping products)**: هي المنتجات الاستهلاكية التي يرغب المستهلك في مقارنة جودتها وسعرها ومواصفاتها والضمان وخدمات ما بعد البيع قبل شرائها، من سلع التسوق: الملابس والأثاث والأجهزة الكهربائية مثل شاشات التلفزيون والثلاجات، ومن خدمات التسوق: الخدمات المصرفية والتأمينية والصحية. تتطلب المنظمات التي تقدم منتجات التسوق عدداً أقل من منافذ البيع بالتجزئة لأن المستهلكين على استعداد للبحث عما يرغبون به في أماكن محددة، وعادة ما تعمل المنظمات المنتجة لها جنباً إلى جنب مع تجار التجزئة في تسويقها والترويج لها.

- **المنتجات الخاصة (Specialty products)**: هي المنتجات الاستهلاكية التي يفضلها المستهلك بسبب علاماتها التجارية المشهورة، أو بسبب مواصفات المنتج الفريدة مما يدفعه لبذل كل الجهود والتكاليف للحصول عليها. يكون الإنفاق على الترويج قليل مقارنة بغيرها من المنتجات، ومعدل تكرار شراؤها قليل، ومن أمثلة السلع الخاصة الساعات الثمينة مثل Rolex، السيارات الفاخرة مثل Bugatti، ومن الخدمات الاستهلاكية الخاصة العمليات الجراحية التجميلية. لأن المستهلكين يصرون على علامة تجارية معينة ولديهم الاستعداد لبذل جهد كبير في سبيل العثور عليها. فإنه يمكن للشركات المنتجة استخدام متاجر حصرية في دول أو مدن محددة.

- **المنتجات الاستهلاكية غير المطلوبة (Unsought products):** هي منتجات يكون المستهلك غير واعٍ بوجودها بعد، كما هو الحال في المنتجات الجديدة أو منتجاً يعرفه ولكنه لم يفكر بشرائه، بعبارة أخرى هي منتجات يحتاج لها المستهلك، لكن لم يُحفز على إشباع تلك الحاجة. ومن أمثلة السلع الاستهلاكية غير المطلوبة أطر السيارات المخصصة لاستخدامها على الجليد، السيارات الكهربائية، وطفايات الحريق، والمظلات، أما الخدمات الاستهلاكية غير المطلوبة فهي خدمات الدفن، وخدمات التأمين على الحياة أو أجزاء من الجسم. تظهر أهمية البيع الشخصي في ترويج هذه المنتجات حيث من خلاله يحاول مندوب البيع أن يجعل المشتري واعياً للفوائد والمزايا التي يمكن أن تعود عليه جراء شراء هذه المنتجات.

الجدول رقم (1/1): مقارنة بين أصناف المنتجات الاستهلاكية

	المنتجات الاستهلاكية			
	منتجات الاستقراب	**منتجات تسوق**	**منتجات خاصة**	**منتجات غير مرغوبة**
سلوك الشراء	شراء متكرر، تخطيط قليل، مقارنة وتسوق قليلين؛ انخفاض اهتمام بالمنتج	شراء أقل تكرارا، الكثير من التخطيط والتسوق، مقارنة بين العلامات التجارية من حيث السعر والجودة والتصميم.	تفضيل وولاء قويين للعلامة التجارية، جهد شراء خاص، مقارنة قليلة بين العلامات التجارية، حساسية منخفضة للسعر	القليل من الوعي والمعرفة بالمنتجات (إذا كان واع بها يكون اهتمامه قليل)
السعر	سعر منخفض	سعر أعلى	سعر مرتفع	سعر متباين
التوزيع	توزيع واسع النطاق، مواقع قريبة للمشترين	التوزيع الانتقائي في عدد أقل من المنافذ	توزيع حصري في واحد أو عدد قليل من المنافذ لكل سوق	متباين
الترويج	ترويج شامل من قبل المُنتج	الإعلان والبيع الشخصي من قبل كل من المُنتج والبائع	استهداف دقيق من قبل كل من المُنتج والبائع	إعلان هجومي وبيع شخصي من قبل المنتج والموزعين
أمثلة	معجون الأسنان والمجلات ومنظفات الغسيل، وخدمات تنظيف وكي الملابس	الأجهزة الرئيسية وأجهزة التلفزيون والأثاث والملابس وخدمات المصارف	السلع الفاخرة مثل ساعات Rolex أو فندق Plaza في نيويورك.	التأمين على الحياة والتبرع بالدم.

Source: Kotler, P., Armstrong, G. (2018)

خصائص المنتجات الاستهلاكية:

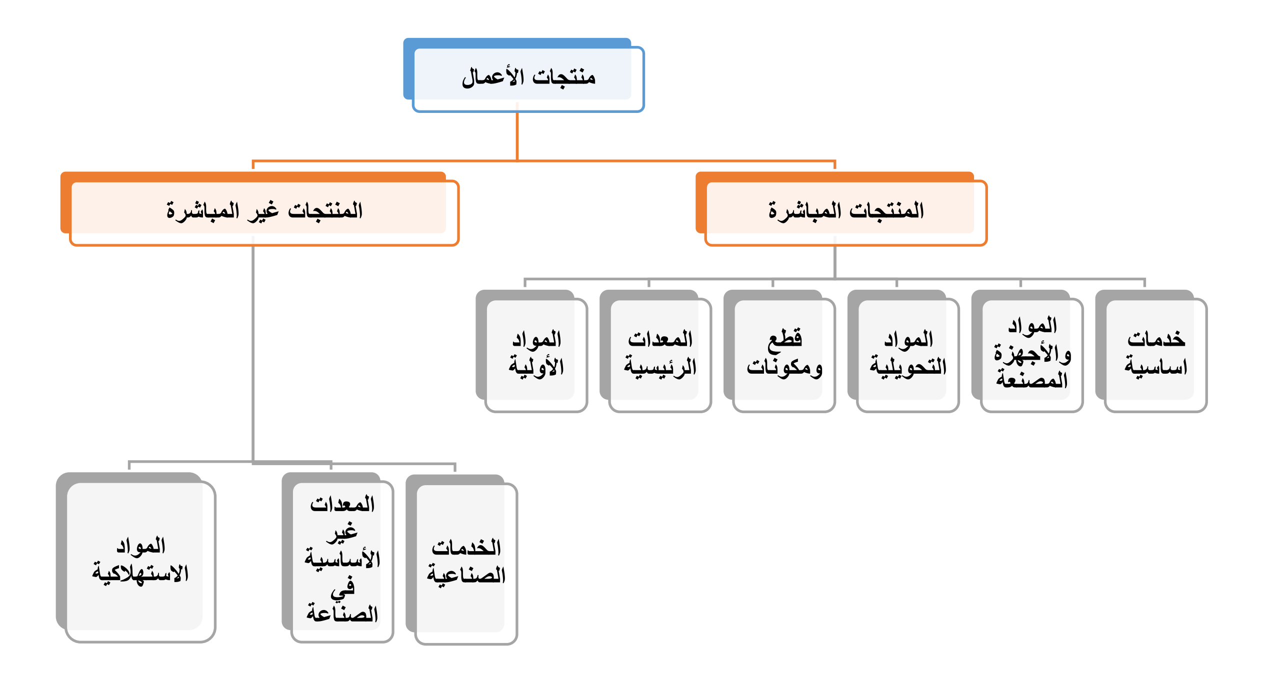
- **عدد المشترين كبير والأسواق منتشرة:** تُباع حيث يوجد طلب مع قوة شرائية، أي أن سوقها منتشرة بشكل واسع.
- **وحدة الشراء تكون صغيرة:** يميل المستهلكون الأفراد إلى الشراء بوحدات صغيرة، وغالباً في فترات متكررة. ولأن عدد المشترين كبير يكون مقدم المنتجات الاستهلاكية ملزماً باستمرار تغذية منافذ التوزيع على الدوام.
- **تُوجه الاعتبارات الشخصية المشتري:** بالنظر لقيام المشترين بالشراء من أجل الاكتفاء الشخصي فإن الشروط التي تحيط بالبيع غالباً ما تتخذ أهمية كبرى.

1-3-2 منتجات الأعمال:

هي عبارة عن "**منتجات تشترى من قبل أفراد أو مؤسسات للمساعدة على أداء الأعمال أو للمعالجة اللاحقة أو إعادة البيع**"، لا تُشترى لغايات الاستهلاك الشخصي بل لتكون مدخلات في الأعمال. وعادة ما تكون مبيعاتها نتيجة طلب مُشتق (Derived Demand) فهي تُباع نتيجة بيع منتجات استهلاكية تُصنع باستخدام منتجات الأعمال، على سبيل المثال إن عملية بيع السيارات للمستهلكين يشتق طلباً على منتجات أخرى مثل الألومنيوم، والنحاس، والدهان، والزجاج، والجلد والقماش والصلب، والإلكترونيات من أنظمة صوت وصورة وبرمجيات وقماش وخدمات تمويل وطاقة وخدمات نقل وشحن بضائع.... تصنف كذلك وفقاً لطريقة الاستعمال على النحو الآتي:



الشكل رقم (2/1): تصنيف منتجات الأعمال



1-3-2-1 المنتجات الإنتاجية المباشرة: هي التي يتم استعمالها في عملية التصنيع لتشكل جزءاً من مكونات المُنتج النهائي. وتُصنف إلى الآتي:

- **المواد الأولية:** هي مواد تدخل في إنتاج السلع النهائية وتكون جزءاً منها من دون أن تُجرى عليها أي عمليات تصنيعية باستثناء ما هو لازم وضروري للمحافظة عليها أثناء عمليات النقل إلى أماكن للتصنيع. من أمثلة ذلك المعادن، الكيماويات، المنتجات الزراعية، منتجات الغابات والبحار والمناجم والآبار والحيوانات الحية ومنتجاتها. تتصف بدرجة عالية من التنميط في مواصفاتها. وهذه المواد الأولية تجمع بينها خصائص وصفات مشتركة كالآتي:

  - لا تخضع لعمليات تصنيع، بالتالي لا تُميّز بعلامات تجارية، فليس للإعلان أي دور لخلق وتنشيط الطلب عليها.
  - تُحدد أسعارها بواسطة قوى العرض والطلب، لذلك تتوافر للمنتجين والمشترين قدرة قليلة على التحكم في سعر السوق السائد.

- تكاليف نقلها عالية مقارنة بسعر الوحدة الواحدة.
- تُسوق المواد الخام الطبيعية بشكل متكرر من المُنتج إلى المستخدم التجاري مباشرة بأقل قدر من التداول المادي لها.
- لا يُبذل جهد كبير في تمييزها لصعوبة تمييز الفحم الخاص بشركة منتجة للفحم بشركة أخرى مثلا.
- قد تتعرض المواد الخام إلى التلف والفساد ولا يتم إنتاجها بمعدل موحد على مدار العام.

▪ **المعدات الرئيسية (Major Equipment's)**: تستعمل لغايات الإنتاج وهي معدات رئيسية وباهظة الثمن وطويلة الأجل لأية منظمة، يجري تصنيعها حسب الطلب لأنها تستخدم في كثير من المصانع. بسبب كلفتها الكبيرة تكون طريقة شرائها مركزية عن طريق الإدارات العليا وتأخذ هذه العملية أحياناً وقتاً طويلاً. يلتزم البائع عادة بتقديم خدمات ما بعد البيع مثل التركيب، والتدريب الإجباري للأشخاص الذين سيعملون على هذه الأجهزة، والإصلاح والصيانة الدورية وقد يكون للبائعين نظام لتمويل شراء مثل تلك المعدات كما يستعمل الوسطاء لتوزيع هذا النوع من السلع بحسب الانتشار الجغرافي للسوق. من أمثلتها: مولدات الكهرباء الكبيرة ومحركات الديزل من Hyundai Motors ومقاسم الاتصالات من Siemens، ووحدات الحاسبات المركزية من IBM، وغيرها... وتتميز المعدات الرئيسية بعدة خصائص من بينها:

- يُروج لها بالبيع الشخصي بدلاً من الإعلان أو عن طريق المعارض المتخصصة أو عبر الإنترنت.
- قد تُشترى عبر الوسطاء وقد تكون العلاقة مباشرة مع منتجها.
- تعد خدمة ما قبل البيع أمراً أساسياً قبل عملية شراء هذا النوع من قبل رجال التسويق أو الأشخاص القائمين على عملية البيع الشخصي.

▪ **القطع والمكونات:** هي التي تصبح جزءاً من المنتج النهائي وقد تكون إما سلع جاهزة تدخل في خط التجميع أو تحتاج لبعض العمليات التحويلية قبل أن تدخل في الإنتاج. وهي في العادة واضحة كمكونات جزئية. من أمثلتها: الإطارات من Bridgestone، ومعالجات الحاسبات من Intel مثلاً. يمكن شراء هذه السلع وفق مواصفات تحددها الجهة المُشترية أو يتم تصنيعها بشكل مسبق وفقاً للمواصفات الصناعية المعروفة. تُجمع بدون أي تغيير إضافي من شكلها وعادة ما يتم شرائها بكميات كبيرة وتعتمد قرارات الشراء عادة بشكل طبيعي على السعر والخدمة التي يوفرها البائع وأن معظم المنتجات المصنعة تسوقها الشركة المصنعة للمستخدم مباشرة وغالباً ما يتم استخدام الوسطاء عندما يكون المشترون أصغر حجماً. إن علامات المنتجين وأسماءهم التجارية دور محدد في الترويج لهذه المواد وخلق الطلب عليها لدى المستعملين الصناعيين ويؤدي التقارب في جودة ومواصفات العلامات التجارية للصنف الواحد من المواد المصنعة تعاظم أهمية السعر وزيادة دوره في اختيار المجهز المناسب لهذا النوع من السلع.

▪ **المواد التحويلية:** تدخل في عملية الإنتاج وليس من السهل تمييزها في المنتج النهائي، أي أنها سلع لا تدخل في إنتاج السلعة ولكنها تساعد في ذلك. من أمثلتها: طلاء Rust-Oleum المستخدم في صناعة السيارات، الزيوت التي تستخدم في صناعة المنظفات أو المعاجين الصناعية المختلفة، وأدوات القرطاسية، والوقود، والأصناف الأخرى اللازمة لعمليات الصيانة. تُشترى عادة بموجب عقود ويرغب المشترون في شرائها بأقل جهد ممكن، فهي تقع في نطاق سلع التسويق لقطاع الأعمال التجارية وكما هو الحال مع الفئات الأخرى من السلع، تؤثر خصائصها على كيفية تسويقها:

- منخفضة سعرياً في قيمة الوحدة، توزع على نطاق واسع.
- تستخدم المنظمات المنتجة وسطاء تجارة جملة بشكل موسع لشرائها.
- تكون هذه المنتجات موحدة قياسياً بشكل تام لذلك لا يصر المشتريين على علامة تجارية بعينها، ولا حاجة للتمييز.

- تتميز سوقها بالمنافسة السعرية المرتفعة.

- **خدمات أساسية:** مثل اعتماد العديد من المنظمات على خدمات استشارية أساسية مثل تصميم غلاف للسلع، تصميم هيكل خارجي للسلع مثل السيارة.

1-3-2-2 المنتجات الإنتاجية غير المباشرة (Support Goods): تساعد في عملية تصنيع السلع والخدمات وإن كانت لا تعتبر جزءاً من مكونات الإنتاج.

- **المعدات غير الأساسية في الصناعة:** هي المعدات التي تستعمل في عملية الإنتاج ولكنها لا تدخل في صناعة المنتج النهائي. مثل الآلات الكاتبة والآلات الحاسبة وآلات التصوير من Canon والحاسبات المكتبية من Dell وغيرها. بالمقارنة مع تكاليف المعدات الأصلية فإن سعرها رخيص نسبياً وتُشترى بشكل متكرر باعتبارها سلع استهلاكية وليست رأسمالية ويتوافر العديد من المنافذ لبيع تلك المنتجات.
- **المواد الاستهلاكية (Consumable Supplies):** ينحصر دورها في تسهيل عملية الإنتاج ولكنها لا تشكل عنصراً من عناصر المنتج النهائي. ومن الأمثلة على ذلك: المستهلكات من مواد التنظيف والقرطاسية والدهانات (للأبنية وليس المنتجات) وهي من احتياجات مختلف المؤسسات التصنيعية والخدمية وعادة ما يتم شراء هذه المواد بكميات كبيرة وبشكل روتيني ومن مصادر عديدة.
- **خدمات الأعمال:** تشكل عنصراً مهماً من عناصر أي عمل. ومن الأمثلة على ذلك الخدمات المالية والقانونية والإدارية والإحصائية والمحاسبية وقد تقوم بعض المؤسسات بتوفير هذه الخدمات داخلياً أو تقوم بالتعاقد مع جهات خارجية للقيام بها مقابل أجور معينة.

الخصائص التسويقية لمنتجات الأعمال:

- إن الطلب عليها مُشتق من الطلب على المنتجات النهائية.
- يتميز الطلب عليها بتقلبات سريعة وحسب الدورات التجارية من حيث الكساد والرواج

- يتميز شرائها بالدوافع العقلانية لاشتراك عدد من الإدارات في اتخاذ قرارات الشراء وذلك لارتباط عملية الشراء بالنواحي المالية والتسويقية والإنتاجية والفنية.
- تُشترى مباشرةً من المُنتج نظراً لارتفاع قيمة الصفقات خاصة أن المشتري الصناعي قد يطلب مواصفات خاصة تتفق مع الظروف الإنتاجية.
- يتميز شراؤها بالتباعد زمنياً قياساً بالسلع الاستهلاكية، فالتجهيزات الرأسمالية تطول فترة استخدامها تبعاً لعمرها الإنتاجي.
- يتميز شراؤها بطول فترة التفاوض بسبب ضخامة الاستثمارات فيها وكثرة المواصفات الفنية لها، كما أنها تحتاج للتفاوض في كل مرة شراء.
- قلة عدد المشتريين الصناعيين وتمركزهم في مناطق معينة مما يسهل على المنتج الصناعي ومندوبي البيع القيام بالاتصال المباشر مع المشتريين الصناعيين.
- تتميز بعض التجهيزات الرأسمالية بإمكانية استئجارها بدلاً من شرائها خصوصاً التجهيزات التي تتميز بالتطور السريع في إنتاجها، أو تلك التي تكون أسعارها مرتفعة جداً مثل الرافعات العملاقة.
- تتميز أغلبها وخصوصاً التجهيزات الرأسمالية بحاجتها الماسة إلى الخدمات ما قبل وبعد الشراء.
- يُروج لها عن طريق الإعلانات في المجلات المتخصصة أو عن طريق المعارض المتخصصة أو مندوبي البيع أو النشرات.
- تتضمن معظم عمليات شرائها مخاطر ومجازفات تفوق تلك التي قد يتعرض لها المستهلك النهائي.

1-4 أسس تصنيف الأنواع المختلفة مـن الخدمات:

1-4-1 نـوع المستهلك المـستهدف: وتنقسم إلى **خدمات مـوجهة للمـستهلكين النهائيين** مثل خدمات تصفيف الشعر **وأخرى موجهة للمنتجين** (الخدمات المحاسبية، خدمات صيانة المباني والمعدات...)، **وخدمات يمكن توجيهها للمستهلكين والمنتجين** معاً مثلاً الخطوط الجوية تقدم خدمة النقل نفسها سواء للمستهلك النهائي أو للصناعيين والمنتجين.

1-4-2 الوزن النسبي لعناصر الخدمة في عرض المنتج: توجد **خدمات خالصة** تقريباً مثل خدمة التأمين أو الاستشارات القانونية، **وخدمات يرافقها سلع مادية** مثل خدمة النقل المصحوبة ببعض السلع الملموسة كالطائرة أو وجبة الطعام المقدمة على متن الطائرة وغيرها. **وخدمات ترافق السلع المادية** مثل الكفالة أو تسهيلات التمويل المصاحبة لبيع سيارة.

1-4-3 مقدار التفاعل بين المستهلك ومقدم الخدمة: خدمات لا تحتاج تواجد شخصي للمـستهلك مثل خدمات صيانة الأجهزة والتنظيف والبريد. **خدمات تحتاج تواجـد شخصي للمستهلك** مثل خدمات الرعاية الشخصية التي تتطلب المشاركة الكاملة من العميل مثل تصفيف الشعر أو الخدمات الطبية.

1-4-4 اعتماد إنجاز الخدمة على العنصر البشري أو على التـجهيزات: يوجد **خدمات تعتمد في إنتاجها على العمالة البشرية** مثل خدمات التعليم والصحة ورعاية الأطفال، **وخدمات تعتمد على التجهيزات** فقط مثل غسيل السيارات آلياً أو خدمة الاتصال من الهواتف العمومية أو خدمات الإنترنت.

1-4-5 طريقة تقديم الخدمة للمشتري: بعض الخدمات تحتاج إلى سلسلة من التعاملات بين البائع والمشتري مثل برامج العلاج الطبي أو خدمات التأمين أو الخدمات المصرفية. بينما **تُزود خدمات أخرى**

بصورة عرضية لا تستلزم علاقة مستمرة بين البائع والمشتري مثل خدمات سيارات الأجرة وهنا نلاحظ أن هذا النوع من الخدمات يتم شراؤه عندما يحتاجه العميل.

1-4-6 أهمية الخدمة للمستهلك وتعقيد قرار شرائها: يوجد **خدمات رخيصة** تُقدم بصورة متكررة ولا يستغرق اتخاذ قرار شرائها وقتاً طويلاً كما أنها تشكل غالباً نسبة ضئيلة جداً من إجمالي إنفاق المستهلك مثل خدمات تنظيف الملابس وخدمات النقل المحلية في بعض الأحيان. بينما توجد **خدمات مكلفة** لا يتكرر شراؤها ويستغرق اتخاذ قرار شرائها وقتاً أطول مثل الخدمة التأمينية أو قرار قضاء عطلة في مكان ما أو قرار الالتحاق بجامعة معينة أو الخدمات الصحية.

1-4-7 درجة ارتباط المستهلك بالخدمة: خدمات ذات ارتباط عالي يصاحبها درجات عالية من المخاطرة وعلاقة قريبة تجمع مقدم الخدمة مع العميل مثل خدمات تصفيف الشعر أو الخدمات الطبية. و**خدمات ذات ارتباط منخفض** يصاحبها درجات منخفضة من المخاطرة وعلاقة محدودة تجمع مقدم الخدمة مع العميل مثل خدمات تخصيص أماكن لوقوف السيارات.

1-4-8 درجة اعتماد الخدمة على المخرجات/ عملية إنتاج الخدمة: قد تكون **مخرجات الخدمة أكثر أهمية للعميل من عملية إنتاجها** مثل خدمات إصلاح السيارات حيث لا يهتم الزبون بعملية الإصلاح غير المرئية. بينما في النوع الثاني يعتمد تقييم الزبون لإجمالي مخرجات الخدمة على **الإجراءات وخطوات عملية إنتاج الخدمة** كمشاهدة فيلم في السينما والتي يختلف فيها تقييم الزبون تماماً عن خدمة إصلاح السيارة.

1-4-9 خدمات قابلة/غير قابلة للتسويق: يوجد **خدمات لا تعتمد على قوى السوق** مثل الخدمات الحكومية التي تقدم لمنفعة العامة دون تقاضي مقابل عنها مثل الحدائق العامة والأمن والدفاع والصحة والتعليم، و**خدمات تعتمد على قوى السوق** مثل كل الخدمات التي سبق ذكرها.

1-4-10 نمط الطلب الزمني على الخدمة: يكون **الطلب** على بعض **الخدمات ثابتاً** على مر الزمن، بينما الكثير من الخدمات يكون **الطلب** عليها **متذبذب** ومتباين إما بصورة يومية (المطاعم وقت الغداء) أو أسبوعياً (الطلب على خدمات النقل باستخدام القطار في عطلة نهاية الأسبوع) أو موسمياً (خدمات الفنادق أثناء العطلات الصيفية).

خلاصة الفصل الأول: ناقش هذا الفصل تعريف كل من المنتج والسلعة والخدمة وميز بينها، كما تناول هذا الفصل المستويات الثلاث للمنتج وهي المنتج الجوهر والمنتج الملموس والمنتج المُعزز، كما صنف هذا الفصل المنتجات تبعاً لطبيعة استخدامها إلى استهلاكية وأعمال وصنف كل منهما. وشرح هذا الفصل أيضاً الخدمات وصنفها وفقاً للعديد من المعايير.

مراجع الفصل الأول

عزام، زكريا.، حسونة، عبد الباسط.، الشيخ، مصطفى. (2009) **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق.** الطبعة الثانية، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

East, R. (1997) **Consumer behavior: advances and applications in marketing**. Prentice Hall Europe.

Hanna, N. & Wozniak, R. (2001) **Consumer behavior: an applied approach**. New Jersey: Prentice-Hall,pp.157.

Hoyer, W. D. &MacInnis, D. J. (1997) **Consumer behavior**. NY: Houghton Mifflin Company.

Kotler, P., Armstrong, G. and Opresnik, M. (2018) **Principles of Marketing**. 17th Global edition. UK: Pearson Education.

Mowen, J. C. & Minor, M. S. (2001) **Consumer behavior: a framework** (New Jersey: Prentice-Hall .pp.210.

Pride, W. M. & Ferrell, O.C. (2000) **Marketing concepts and strategies**. Boston: Houghton Mifflin Company,pp.298.

Solomon, M. R. (2002) **Consumer behavior: buying, having, and being**. Fifth Edition, New Jersey: Prentice Hall.

أسئلة الفصل الأول

1- أسئلة صح / خطأ True/False

	السؤال	صح	خطأ
1	في كل الحالات قد يكون المنتج إما سلعةً خاصة أو خدمة خالصة.		✓
2	يشتري المستهلك المناديل الورقية والسجائر بأقصى مجهود ممكن من التسوق قبل الشراء		✓
3	لا يهتم المستهلك عادة بسعر المنتجات الاستهلاكية الخاصة	✓	
4	إن الخدمة ملموسة بشكل عام		✓
5	يتميز شراء منتجات الأعمال بالدوافع العقلانية	✓	
6	تكون المنتجات الاستهلاكية موحدة قياسياً بشكل تام		✓
7	تظهر أهمية البيع الشخصي في ترويج منتجات الاستقراب		✓
8	من خدمات التسوق: خدمات التنظيف وغسيل السيارات		✓

2- أسئلة خيارات متعددة Multiple Choices

1-إن الحاسب عبارة عن:

A. سلعة صرفه
B. خدمة صرفه
C. مزيج من سلعة وخدمة
D. ولا إجابة مما سبق

2-يُروج لمنتجات الأعمال بشكل عام باستخدام:

A. الإعلان
B. البيع الشخصي
C. تنشيط المبيعات
D. ولا إجابة مما سبق.

3-إن المناديل الورقية والسكر والمنظفات هي:

A. سلع استقراب
B. سلع تسوق
C. سلع خاصة
D. خدمات استقراب.

4-أي من التالي من الخدمات يعتمد إنجازها بشكلٍ أساسي على العنصر البشري؟

A. عمليات التجميل
B. الاتصالات
C. المصارف
D. كل مما سبق من إجابات

3- أسئلة \ قضايا للمناقشة

السؤال الأول: أنواع المنتجات الاستهلاكية

قارن بين أنواع المنتجات الاستهلاكية مع الأمثلة المناسبة

[مدة الإجابة: 15 دقيقة. الدرجات من 100: 15.   توجيه للإجابة: الفقرة 1-3-1]

السؤال الثاني: الفرق بين المنتجات الاستهلاكية والأعمال

وضح أهم الفروقات بين المنتجات الاستهلاكية والأعمال

[مدة الإجابة: 20 دقيقة. الدرجات من 100: 25.   توجيه للإجابة: الفقرة 1-3]

السؤال الثالث: قواعد تصنيف الخدمات

اشرح أهم قواعد تصنيف الخدمات

[مدة الإجابة: 15 دقيقة. الدرجات من 100: 20.   توجيه للإجابة: الفقرة 1-4]

الفصل الثاني: قرارات المنتجات

2-1 قرارات السلعة الفردية:

يوضح الشكل رقم (1/2) القرارات المهمة في تطوير وتسويق السلعة الفردية. سيركز هذا الفصل على القرارات المتعلقة بسمات المنتج والعلامات التجارية والتعبئة والتغليف ووضع العلامات والشعارات وخدمات دعم المنتج.

الشكل رقم (1/2): قرارات السلعة الفردية

خصائص السلعة	التمييز	العبوة والغلاف	التبيين	خدمات داعمة

2-1-1 خصائص السلعة (Product attributes)

يتطلب تطوير سلعة ما تحديد الفوائد التي ستقدمها، تُوصّل هذه الفوائد وتُسلّم بواسطة سمات السلعة مثل الجودة والميزات والأناقة والتصميم.

2-1-1-1 الجودة: تُعرفها الجمعية الأمريكية للجودة بأنها "خصائص المنتج التي تؤثر على قدرته على تلبية احتياجات العملاء المعلنة أو الضمنية". يوجد بُعدين لجودة المنتجات: **جودة الأداء** وهي "قدرة المُنتج على أداء وظائفه"، و**جودة المطابقة** هي "خلو المُنتج من العيوب والثبات في تقديم المستوى المستهدف من الأداء، سيتناول الفصل العاشر من هذا المقرر هذا الموضع بالتفصيل.

2-1-1-2 مواصفات السلعة (Product Features): يمكن تقديم السلعة بميزات مختلفة. قد تكون نقطة الانطلاق نموذجاً مجرداً دون أي إضافات، ويمكن للمنظمة بعد ذلك إنشاء نماذج ذات مستوى أعلى بإضافة المزيد من المواصفات. المواصفات هي أداة تنافسية لتمييز السلعة عن منتجات المنافسين.

يمكن للمنظمة تحديد المواصفات الجديدة التي ستضيفها إلى منتجاتها عن طريق إجراء مسح دوري للمشترين الذين استخدموا المنتج وطرح هذه الأسئلة: كيف تحب المنتج؟ ما المواصفات المحددة للمنتج التي تحبها؟ ما المواصفات والخصائص التي يمكن أن نضيفها لتحسين المنتج؟ توفر الإجابات على مثل هذه الأسئلة للمنظمة قائمة غنية بالمواصفات الهامة التي يجب التركيز عليها أو إضافتها إذا لم تكن موجودة. يمكن للمنظمة بعد ذلك تقييم قيمة كل ميزة للزبائن مقابل تكلفتها للمنظمة. بالنتيجة يجب إضافة المواصفات التي قيمتها للمستهلكين عالية مقارنة بتكاليفها.

2-1-1-2 شكل السلعة وتصميمها (Product style and design): يمكن إضافة قيمة للزبون من خلال تصميم السلعة (Design) وشكلها (Style) المميزين. إن مفهوم التصميم أكبر من مفهوم الشكل، يصف **الشكل** ببساطة مظهر السلعة، قد تكون الأشكال ملفتة للنظر وقد يلفت الشكل الجذاب الانتباه ويجعل السلعة تبدو جميلةً لكنه لا يجعل بالضرورة أداء المنتج أفضل. بشكلٍ معاكس للشكل، فإن **التصميم** أكثر من مجرد ظاهري، إنه يقع في قلب السلعة، يساهم التصميم الجيد في فائدة المنتج وكذلك في مظهره. الشكل جزء من التصميم. يبدأ التصميم بمراقبة الزبائن وفهم احتياجاتهم. يجب أن يفكر مصممو المنتجات في المواصفات الفنية للسلعة وبشكل أكبر حول كيفية استخدام الزبائن للاستفادة من السلعة. على سبيل المثال يشير شكل جهاز تحضير الأطعمة من Moulinexفي الشكل رقم (2/2) إلى مظهره الخارجي بينما يشير تصميمه إلى جعله أكثر منفعة للمستهلك ويشغل حيزاً أقل وأكثر أماناً ويعتمد على محرك واحد فقط ليؤدي العديد من المهام.

الشكل رقم (2/2): شكل جهاز تحضير الأطعمة من Moulinex

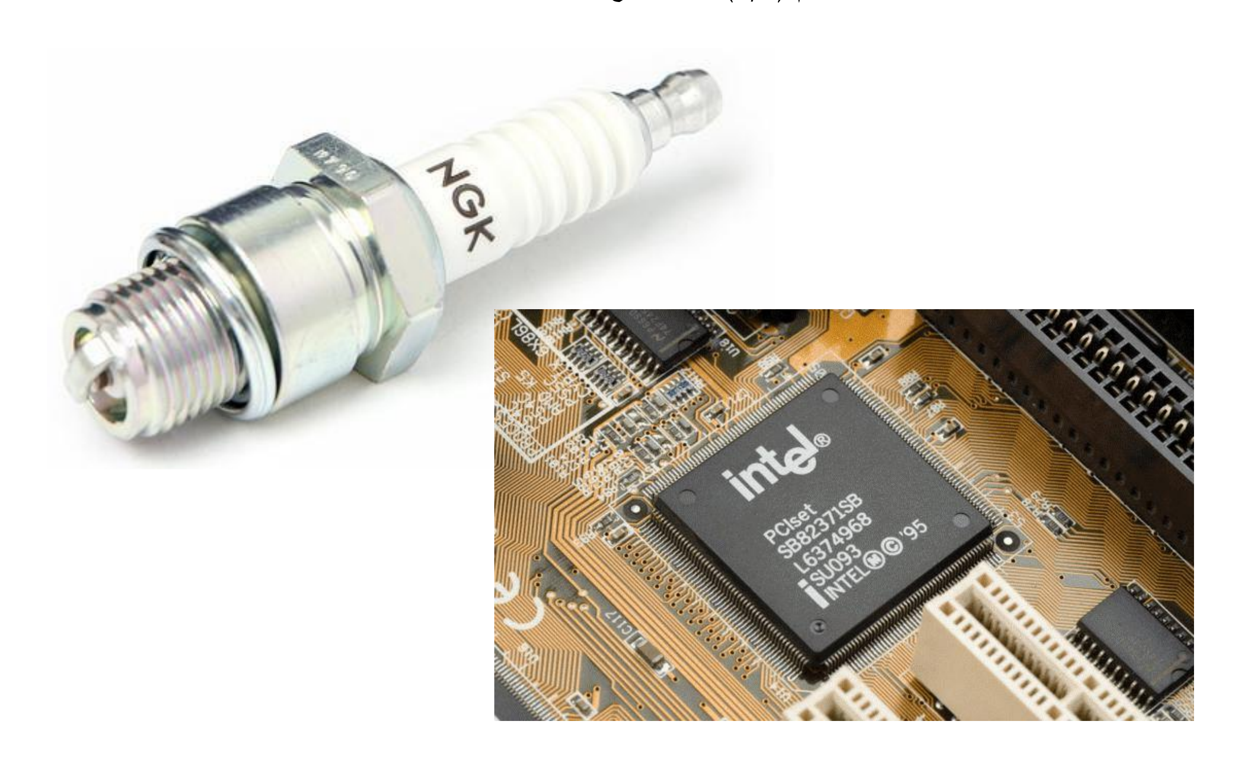


Source: www.moulinex.com (2019)

2-1-2 تمييز العلامات التجارية (Branding)

لعل أكثر ما يميز المسوقين المحترفين هو قدرتهم على بناء وإدارة العلامات التجارية. **العلامة التجارية** "هي اسم أو مصطلح أو علامة أو رمز أو تصميم أو مزيج منها والتي تحدد المنظمة المصنعة أو البائع لسلعة أو خدمة". ينظر المستهلكون إلى العلامة التجارية باعتبارها جزءًا مهمًا من المنتج، ويمكن للعلامة التجارية أن تضيف قيماً عاطفية و/أو رمزية إلى السلعة. يربط الزبائن العديد من المعاني بالعلامات التجارية ويطورون علاقاتهم بها. أصبحت العلامات التجارية قوية بحيث لا يكاد يوجد مُنتج بدون تمييز. يُعبأ الملح في عبوات تحمل علامات تجارية، وتُغلف المكسرات والبراغي مع ملصق الموزع، وأجزاء السيارات – من شمعات الإشعال والإطارات إلى المرشحات – تحمل علامات تجارية مختلفة عن تلك الخاصة بالشركات الصانعة للسيارات. حتى الفواكه والخضروات ومنتجات الألبان من والدواجن تحمل علاماتها التجارية. يوضح الشكل رقم (3/2) تمييز منتجات تقع ضمن منتجات أخرى بعلامات تجارية مثل معالجات Intel وشمعات احتراق السيارات NGK التي تقع ضمن المحرك.

الشكل رقم (3/2): تمييز قطع ومكونات داخلية بعلامات تجارية



2-1-3 العبوة (Package) والغلاف (Wrap)

يتضمن قرارات تصميم وإنتاج العبوة أو الغلاف لسلعة ما. كانت الوظيفة الأساسية للعبوة والغلاف هي الاحتفاظ بالمنتج وحمايته. أصبحت في الآونة الأخيرة كل من العبوة والغلاف أدوات تسويقية مهمة أيضًا. إن زيادة تنافس المنظمات المصنّعة للسلع على رفوف متاجر التجزئة تعني أن على العبوة والغلاف أن يقوما بالعديد من مهام إدارة المبيعات-من جذب المشترين إلى توصيل المكانة الذهنية للعلامة التجارية لإتمام البيع. لا يرى الزبائن كل إعلانات العلامة التجارية أو صفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي أو وسائل تنشيط مبيعاتها الأخرى، ولكن يتفاعل جميع المستهلكين الذين يشترون ويستخدمون السلعة بانتظام مع عبوتها وغلافها. يتخذ المتسوق النموذجي ثلاثة قرارات من أصل أربعة قرارات شراء في المتاجر ويمر بنحو 300 عنصر في الدقيقة. في هذه البيئة شديدة التنافس قد تكون العبوة أفضل وآخر فرصة للبائع للتأثير على المشترين. وبالتالي تصبح العبوة نفسها وسيلة ترويجية مهمة.

قد **تندمج العبوة بالغلاف** كحالة عبوات التونة والمشروبات الغازية المعدنية أو الورقية أو عبوات الشامبو، وقد **تنفصل العبوة عن الغلاف** مثل عبوة معجون الأسنان الموضوعة ضمن غلاف ورقي كما يوضح الشكل رقم (4/2) أو بعض عبوات العطور، وقد **لا تتضمن السلعة على عبوة وإنما غلاف فقط** مثل الأجهزة الإلكترونية والثلاجات والحاسبات والساعات، **وبعض السلع لا تتطلب عبوة أو غلاف** مثل السيارات والدراجات النارية.

الشكل رقم (4/2): عبوة وغلاف معجون أسنان Colgate



Source: www.colgate-palmolive.com (2019)

2-1-3-1 الوظائف التقنية للعبوة والغلاف:

- حماية السلعة وحفظها لأطول فترة زمنية ممكنة وبدرجة عالية من الجودة، ومنع التأثيرات الخارجية كالحرارة والرطوبة والضوء ... إلخ حتى تصل إلى المستهلك في حالة جيدة.
- يُسهل عملية توزيع السلعة في ظروف تسمح بمناولة جيدة لهذه السلعة إلى المستهلك النهائي مع مراعاة طرق ووسائل النقل المحتمل استعمالها، والمواصفات التي ينبغي توفرها في طرق توزيع المنتجات وكذلك عملية شحنها وتخزينها.
- تسهيل الاستهلاك والاستعمال بحيث يناسب أكبر عدد ممكن من مستهلكي السلعة وطبيعة استهلاكها.
- البحث عن طرق مختلفة لاستعمالها من قبل المستهلك في مجالات أخرى بعد نفاذ السلعة منها.

- لا يمكن بيع السلع السائلة بدون تغليف وعبوة، كما أن تعبئتها في عبوات ذات أحجام مناسبة يؤدي إلى كفاءة توزيعها بشكل أفضل.
- قد يكون التغليف هو الوسيلة الوحيدة لتنفيذ سياسة التشكيل بالشكل السليم طبقاً لرغبات واحتياجات السوق من الأحجام أو الأذواق المختلفة للسلع.
- يوفر سهولة تداول السلعة وتخزينها ومراقبة مخزونها وشرائها وبيعها وتقليل الإسراف الذي ينشأ في عمليات الشراء والنقل والتخزين، كما يقلل من معدل التلف وهذا كله بدوره أيضاً يؤدي إلى تخفيف تكاليف التسويق.

2-1-3-2 الوظائف التسويقية للعبوة والتغليف:

- **تقديم المعلومات:** تقتضي قوانين معظم الدول بتسجيل بيانات السلع على العبوة مثل العناصر المكونة للسلعة والوزن وتاريخ الإنتاج ومدة الصلاحية واسم المنظمة المنتجة وغيرها.
- **الترويج للسلعة:** يلعب غلاف السلع الاستهلاكية دور رجل البيع الصامت وخاصة في الأسواق التي اعتادت خدمة الاعتماد على الذات في اختيار السلع من رفوف المتاجر.
- **التكيف مع عادات الشراء:** تؤثر عادات الشراء في تحديد تصميم العبوة وحجمها المناسب. على سبيل المثال عدد مرات شراء السلع الاستهلاكية للمستهلك الأمريكي أقل من نظيره الأوربي لهذا يفضل المستهلك الأمريكي عبوات أكبر من العبوات الأوربية، كذلك تعتبر عملية حفظ الأطعمة في الثلاجات ونوعية الثلاجات المستخدمة في حفظ السلع ومدى الحاجة للحجم العائلي للعبوة من عادات الشراء المؤثرة في اختيار الحجم المناسب للعبوة ونوع التغليف المستخدم.
- **خلق الطلب:** يساعد الغلاف المميز على خلق طلب خاص على السلعة، وخاصة أن بعض السلع لا تتميز عن السلع المنافسة.
- **التعرف:** يؤدي إلى سهولة وإمكانية التعرف على السلعة وسط السلع المنافسة، كما يساعد على تذكرها.

- **الاهتمام:** يلفت التغليف والعبوة المميزين نظر المستهلك للسلعة ويثير رغبته واهتمامه بها وتفضيله لها أحيانا.
- **أداة تمييز:** يمكن الغلاف والعبوة من تمييز السلعة ووضع الاسم التجاري والشعار عليها، وكذلك وضع البيانات الوصفية.
- **التخزين:** تساعد سياسة التعبئة والتغليف على استهلاك السلع في غير أوقات إنتاجها وعلى مدار السنة، فتعبئة الفواكه مثلاً جعلت استهلاكها ممكناً طوال العام.
- **قيمة جمالية:** قد تزداد قيمة بعض السلع من وجهة نظر المشتري نتيجة غلافها الجيد مثل بعض أنواع المجوهرات أو العطور وأدوات التجميل.
- **استخدامات أخرى:** قد يكون الغلاف الجيد التصميم والمظهر الذي ينتفع به المستهلك بعد استخدامه السلعة نفسها من عوامل التفضيل عند الشراء لدى الكثير من المستهلكين بالنسبة لعدة أنواع من السلع.

2-1-3-3 تصميم الغلاف: إن تصميم العبوة والغلاف جزء لا يتجزأ من تطوير السلعة الجديدة وإطلاقها، أصبح تصميم العبوة عملية أكثر تطوراً، بعد أن كانت تتم بشكل تعسفي إلى حد ما. يستخدم الآن مصممو العبوات والأغلفة المتخصصون تقنيات فنية ومهارات علمية لتصميم العبوات والأغلفة في محاولة لتحقيق الأهداف التسويقية للعلامة التجارية. ينجزون تحليلات تفصيلية لتقسيم العبوة والغلاف إلى عدد من العناصر المختلفة، ويقررون الشكل والمحتوى الأمثل لكل عنصر واختيار العناصر التي يجب أن تكون مهيمنة في أي غلاف وعبوة–سواء كان اسم العلامة التجارية أو الرسم التوضيحي أو بعض الصور الأخرى–وكيفية ارتباط العناصر ببعضها البعض، يمكن للمصممين أيضًا تحديد العناصر التي يجب مشاركتها عبر العبوة وأيها يجب أن تختلف (وكيف).

يشير المصممون غالبًا إلى ما يدعى "**تأثير الرف**" للعبوة والغلاف والذي هو عبارة عن "**التأثير البصري للعبوة والغلاف في مكان الشراء عندما يراها المستهلكون في سياق العبوات الأخرى في نفس الفئة**". على سبيل المثال، لا تكون العبوة "الأكبر والأكثر إشراقًا" أفضل دائمًا عندما تكون بين عبوات المنافسين. ولعل أحد أهم عناصر التصميم المرئي للعبوة هو لونها، يعتقد بعض مصممي العبوات بأنه لدى المستهلكين "مفردات لونية" عندما يتعلق الأمر بالسلع، ويتوقعون أن يكون لبعض السلع شكل معين. على سبيل المثال، من الصعب بيع الحليب في أي شيء ما عدا علبة كرتون بيضاء، وصودا النادي الرياضي في أي شيء سوى عبوة زرقاء، وهكذا دواليك. في الوقت نفسه، يُعتقد أن بعض العلامات التجارية لها "مُلكية لونية" بحيث يصعب على العلامات التجارية الأخرى استخدام مظهر مماثل. على سبيل المثال ترتبط الألوان التالية بشدة بعدد من العلامات التجارية:



- **الأحمر:** قهوة Folgers، معجون الأسنان Colgate، ومتاجر التجزئة Target، والمشروبات الغازية Coca-Cola
- **برتقالي:** منظف غسيل Tide وحبوب Wheaties ومتاجر Home Depot
- **أصفر:** فيلم Kodak، علكة Juicy Fruit، مطاعم McDonalds وتجار التجزئة من Ikea وحبوب Cheerios وشاي Lipton ومزيج البسكويت Bisquick
- **الأخضر:** Del Monte الخضروات المعلبة، Green Giant للخضروات المجمدة، Walmart لتجارة التجزئة، قهوة Starbucks، محطات وقودBP، UP7 مشروب الليمون.

- **الأزرق:** تكنولوجيا وخدمات IBM، سيارات Ford، منظف Windex، منعم أقمشة Downy، مشروبات غازية Pepsi–Cola

العوامل التي يجب مراعاتها عند تصميم العبوة والغلاف:

- **طبيعة السلعة:** إن شكل (سائل، مسحوق ... الخ) ووزن وحجم ورائحة ومذاق وقابلية تلف ومدى التأثر بالضوء والحرارة والرطوبة للسلعة المرغوب تغليفها تؤثر على المواد التي تصنع منها العبوة و/أو الغلاف.
- **الهدف:** إن الهدف الذي تسعى المؤسسة إلى تحقيقه من التغليف يؤثر على شكل الغلاف وطبيعة المواد الداخلة فيه، فإذا كان الهدف هو حماية المنتج من التلف أثناء التخزين أو التداول يتم استخدام مواد تحقق هذا الهدف، أما إذا كان الهدف هو الترويج للسلعة وجعل الغلاف أكثر جاذبية للمستهلك، فيجب تصميم الغلاف بحيث يحقق استمالة المستهلك للمنتج وشد انتباهه.
- **حجم الاستهلاك:** يتأثر قرار تصميم الغلاف والعبوة بعدة عوامل منها حجم الاستهلاك وعدد مرات الشراء والاختلاف في القدرة الشرائية وأنماط الشراء، ونوع منافذ التوزيع وطريقة الاستعمال ...الخ
- **الرسوم والصور والألوان** :هي أمور تتعلق بالتصميم الفني للغلاف و/أو العبوة، فالرسوم والصور تكون مطلوبة في بعض المواد الغذائية التي تدل على محتوى المنتج أو صورتها وهي معدة للاستخدام وكذلك تخدم كنقطة بيعية لجذب المستهلك (مثل تصميم ميكي ماوس في أنواع من الشوكولا والرسوم التي توضح محتوى المنتج)، كما أن استخدام الألوان له أهمية بالغة في زيادة المبيعات فهو لا يساعد على تمييز السلعة فحسب ولكن يجذب أنظار واهتمام المستهلك للمنتج ويعطي قيمة لها عند عرضها في المتاجر المختلفة،

- **تكلفة العبوة و/أو الغلاف:** تلعب دوراً هاما في التصميم، تختلف هذه التكلفة باختلاف طبيعة المنتجات، يجب أن يكون غلاف المنتجات ذات السعر المنخفض (Coca Cola, Head & Shoulders) رخيصاً نسبياً بعكس الحال في المنتجات غالية الثمن(ساعات Rado وعطور Dior وسيجار Coheba)، كما لا ينبغي المغالاة في الغلاف و تكلفته حتى لا يشعر المستهلك أن هذه التكلفة قد تسببت في رفع سعر بيع الوحدة من المنتج.

تغيير الغلاف: بالرغم من التكلفة الباهظة لتغيير العبوة والغلاف، إلا أنها قد تكون أكثر فعاليةً مقارنةً بتكاليف الاتصالات التسويقية الأخرى. تُغير المنظمات عبواتها و/أو أغلفتها لعدد من الأسباب:

- للدلالة على سعر أعلى أو لبيع السلع بشكل أكثر فعالية من خلال قنوات توزيع جديدة. على سبيل المثال، أعادت Kendallلزيوت السيارات تصميم عبوتها لتجعلها أكثر جاذبية للأفراد اللذين يقومون بتبديل زيت السيارات بأنفسهم عندما وجدت أن مبيعاتها تأتي من محلات السوبر ماركت ومحلات الأجهزة بدلاً من محطات الخدمة.
- لمرافقة ابتكار منتج جديد للإشارة إلى التغيير للمستهلكين. على سبيل المثال أعادت Stevia تصميم عبوة منتجها SweetLeaf وغيرت شكلها وحجمها وروجت لإعادة تدوير 100% من المواد المستخدمة في تصنيعها للتأكيد على التراث "الأخضر" للعلامة التجارية.
- عندما تبدو العبوة قديمة: قامت شركة Kraft بتحديث عبوات Macaroni & Cheese في عام 2010 للمرة الأولى منذ أكثر من 10 سنوات لتسليط الضوء بشكل أفضل على القيم الأساسية للعلامة التجارية (السعادة والابتسامات والفرح) من خلال رمز "noodle smile" كما يوضح الشكل رقم (5/2).

الشكل رقم (5/2): عبوة **Macaroni & Cheese** الجديدة



Source: www.kraft.com (2019)

2-1-4 التبيين (Labeling)

هي علامة أو لصاقة أو ختم أو رسالة معلومات مطبوعة على السلعة أو عبوتها أو غلافها. وظيفتها الرئيسية هي إبلاغ الزبائن حول محتويات السلعة وإعطاء توجيهات للاستخدام. يتكون التبيين كما يوضح الشكل رقم (6/2) من:

- **تبيين العلامة التجارية (Brand Label)**: يقدم اسم العلامة التجارية ورمزها وشعارها، وهو لا يوفر ما يكفي من معلومات السلعة.
- **التبيين الوصفي (Descriptive Label)**: يوفر معلومات حول استخدام المنتج ومكوناته وطريقة تركيبه والعناية به والأداء والميزات الأخرى. تتضمن أيضاً معلومات حول تاريخ الإنتاج وانتهاء الصلاحية وطريقة التخزين
- **تبيين التصنيف (Grade Label)**: يشير إلى جودة المنتج.

الشكل رقم (6/2): مكونات المختلفة للتبيين



2-1-4-1 وظائف التبيين:

- **وصف السلعة وتحديد محتوياتها:** توفر معلومات كاملة عن السلعة. مثل مكوناتها، واستخداماتها، والحذر في الاستخدام، والعناية التي يجب اتخاذها أثناء استخدامه، وتاريخ التصنيع، ورقم الدُفعة، إلخ.
- **تحديد السلعة أو العلامة التجارية:** من الأسهل تحديد سلعة معينة بين العديد من السلع بمساعدة التبيين. على سبيل المثال، إذا أراد المستهلك عبوة سمك تونا Rio Mare تصبح مهمة العثور عليها من بين مجموعة من العلامات التجارية المختلفة للتونا أسهل بمساعدة التبيين.
- **تصنيف السلعة:** عندما يكون للسلعة صفات مختلفة، يساعد وضع التبيين في معرفة أي عبوة تحتوي على أي مستوى من الجودة. على سبيل المثال تقوم شركة Hindustan Unilever Ltd. بتصنيع ثلاثة أنواع من الشاي ولتمييز كل نوع من أنواع الشاي، تستخدم المنظمة لصاقات ملونة باللون الأخضر والأحمر والأصفر.
- **المساعدة في الترويج للسلع:** في بعض الأحيان يُشَجع المستهلك على شراء منتج ما ببساطة بسبب التسمية الجذابة. يستخدم التبيين حاليا كأداة فعالة لتعزيز المبيعات.

▪ **توفير المعلومات المطلوبة قانونياً:** يؤدي التبيين وظيفة هامة أخرى هي تقديم تحذير قانوني إلزامي. مثل وضع "التدخين ضار بالصحة" على عبوات السجائر أو وضع تحذير قانوني مناسب على الملصق في حالة وجود منتجات خطرة أو سامة.

2-1-5 خدمات دعم السلع:

خدمة الزبائن هي عنصر آخر في استراتيجية السلع. يتضمن عرض المنظمة عادة بعض خدمات الدعم، والتي يمكن أن تكون جزءًا صغيرًا أو جزءًا كبيرًا من إجمالي العرض. في وقت لاحق من هذا الفصل، ستناقش الخدمات كمنتجات بحد ذاتها. يُناقش الآن الخدمات التي تعزز من السلعة الفعلية (المستوى الثاني من المنتج). تعد خدمات الدعم جزء مهم من تجربة العلامة التجارية الشاملة للزبون. تعرف Lexus للسيارات أن التسويق الجيد لا



ينتهي عند إجراء عملية البيع، إن إبقاء الزبائن سعداء بعد البيع هو المفتاح لبناء علاقات دائمة، تعتقد Lexus أنها إذا أسعدت الزبون واستمرت في إسعاده، سيكون لديها زبوناً مدى الحياة، لذلك يبذل موزعي Lexus في جميع أنحاء البلاد أقصى جهدهم لرعاية الزبائن وجعلهم يعودون.

تتمثل الخطوة الأولى في تصميم خدمات الدعم في استقصاء الزبائن بشكل دوري لتقييم قيمة الخدمات الحالية والحصول على أفكار لخدمات جديدة. بمجرد قيام المنظمة بتقييم جودة خدمات الدعم المختلفة للزبائن، يمكنها اتخاذ خطوات لإصلاح المشكلات وإضافة خدمات جديدة تسعد الزبائن وتحقق أرباحًا للمنظمة. تستخدم العديد من المنظمات مزيجًا متطورًا من الهاتف والبريد الإلكتروني وشبكة

الإنترنت والوسائط الاجتماعية والجوال وتقنيات الصوت والبيانات التفاعلية لتوفير خدمات الدعم التي لم تكن ممكنة من قبل.

أهم أنواع خدمات الدعم:

- **خدمات ما قبل التركيب:** تأتي بعض السلع مع دليل التركيب. يختلف التركيب تبعاً لطبيعة السلعة، قد تحتوي بعض السلع على خطوات تركيب محددة ومعقدة، وبعضها قد يكون سهل التركيب على الزبائن. تتطلب سلع مثل مكيف الهواء أو الغسالة وما إلى ذلك خبرة فنية للتركيب، بينما لا تتطلب سلع أخرى مثل الهواتف المحمولة ذلك. بالتالي توفير التركيب المجاني هو واحد من خدمات ما بعد البيع. توفر معظم الشركات هذه الخدمة مجاناً، وقد تتقاضى بعضها رسومًا.



- تدريب المستخدم: هام للغاية في حالة الآلات الصناعية. تدرب منظمات مثل Medtronic المستخدمين النهائيين أو الأطباء بشكل فعال على استخدام تجهيزاتها عند بيعها لهم.خدمات الضمان (Warranty services) هي أكثر أنواع خدمات ما بعد البيع شيوعًا وتقدمها كل شركة تقريبًا لكل السلع تقريبًا. تشمل خدمات الضمان إصلاح واستبدال أجزاء محددة لفترة زمنية محددة. توفر Apple على سبيل المثال الرعاية الكاملة لجهاز iPhone لمدة سنة واحدة من تاريخ الشراء. تقدم بعض المنظمات خدمة مجانية لمدة عام واحد من تاريخ الشراء، ولكنها تتقاضى رسومًا إذا كان هناك أي استبدال لمكونات محددة، يكون للتلفاز على سبيل المثال ضمان لمدة 5 سنوات تقريبًا، ولكن يكون ضمان جهاز التحكم عن بعد لمدة عام أو عامين اعتمادا على الشركة.

- **الدعم عبر الإنترنت:** بدأت شركات التجارة الإلكترونية في توفير الدعم عبر الإنترنت لأي من الاستفسارات ذات الصلة بالسلعة. لديها خط مساعدة مخصص لخدمة الزبائن، تُحل المشكلات وفقاً لآلية معيارية. يمكن للزبون الاتصال بالدعم أو الدردشة عبر الإنترنت وفقًا لرغبته ومناقشة المشكلة وحلها. خدمة فعالة للغاية بالنسبة لخدمات البرمجيات ودعم الحواسب والهواتف المحمولة. كما يمكن لقسم خدمة الزبائن مشاركة الشاشة وحل المشكلة فورًا في معظم الحالات.
- **استبدال السلع/ إعادتها:** توفر بعض المنظمات لفترة محدودة من الوقت استبدالاً مجانياً للسلعة في حالة وجود مشاكل فيها في ظل بعض الشروط والأحكام. قد يكون الاستبدال للجهاز بأكمله وفي حالات أخرى قد يكون الاستبدال للجزء المعيب فقط. في حالة **إعادة السلعة**، يعيد المستهلك السلعة إلى المنظمة ويعاد المبلغ للزبون بطرق متعددة. تختلف القواعد وفقًا للمنظمة. على سبيل المثال، تُمكن Amazon زبائنها من إعادة جميع المنتجات المشتراة تقريبًا إلا أن استبدال للمنتجات محدود.
- **الميزات والفوائد:** توفر بعض المنظمات ميزات إضافية مثل استبدال جزء من السلعة لمدى الحياة، أو الحصول على استشارة مجانية طوال عمر المُنتج. وخير مثال على ذلك توفير Google تخزينًا مجانيًا غير محدود للصور على Google Photo لجميع أجهزة pixel. كما توفر Apple في سوق الولايات المتحدة استبدال أو ترقية هواتفها المحمولة القديمة بهواتف محمولة جديدة.
- **التحديث (Upgrades):** تناسب عادة البرمجيات والإلكترونيات. تعد ترقية أحد البرامج لجهاز ما ولفترة محددة أحد أنواع خدمات ما بعد البيع التي تتبعها الشركات. يكون التحديث لفترة محدودة نظرًا لحقيقة أن الجهاز يبقى كما هو على مدار السنين وقد لا يكون متوافقًا لتشغيل

برنامج جديد بعد فترة زمنية. تتبع Apple على سبيل المثال سياسة توفير تحديث OTA -Over (The-Air) لبرامج iOS لنحو 4 إلى 5 سنوات.

2-2 قرارات تصميم الخدمة:

تتميز الخدمات ببعض الخصائص عن السلع مثل اللاملموسية وتباين مستوى جودتها وعدم القدرة على تخزينها بالإضافة إلى عدم قابلية فصل إنتاجها عن استهلاكها، مما يجعل من قرارات تصميمها مختلفة عن قرارات تصميم السلع في العديد من الجوانب وخصوصا الملوسة منها، يوضح الشكل رقم (7/2) أهم قرارات المتعلقة بتصميم الخدمات.

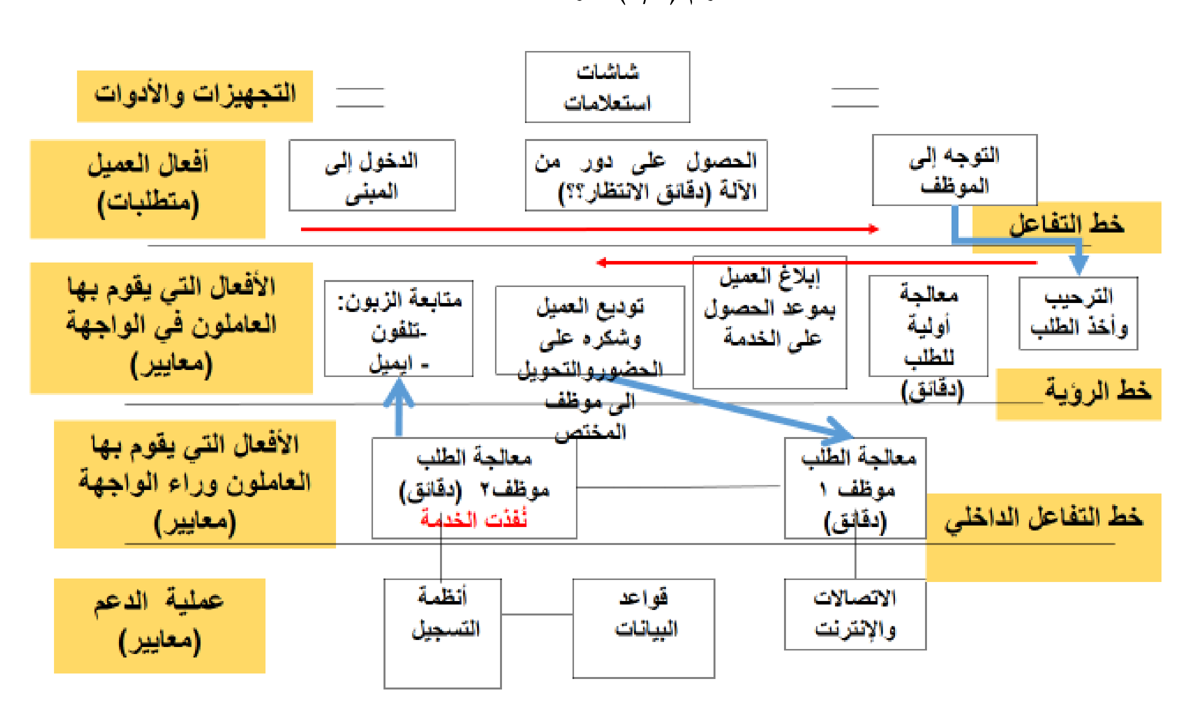
الشكل رقم (7/2): قرارات تصميم الخدمة الأساسية والخدمات المكملة لها



2-2-1 تصميم الخدمة الأساسية: إن تصميم الخدمة عملية معقدة وصعبة تتطلب فهم كيف تقوم الخدمة الجوهر والخدمات المكملة معاً بتلبية احتياجات الزبون، وهناك قضايا هامة تتعلق بتصميم الخدمة من أهمها:

– **مفهوم مخطط الخدمة (Service Blueprint):** هو "خريطة تصور بدقة نظام الخدمة بطريقة يستطيع معها كل الأشخاص المرتبطين بتقديم وأداء الخدمة فهمها والتعامل معها بطريقة موضوعية بغض النظر عن أدوارهم ووجهات نظرهم الشخصية"، وهي أداة تصف عملية الخدمة، نقاط الاتصال مع الزبون ودلائل أو شواهد الخدمة من وجهة نظر الزبون حيث تزودنا بطريقة لتقسيم الخدمة إلى مجموعة من الأجزاء أو المكونات المنطقية ووصف المهام والخطوات الخاصة بها لأي من سينفذ كل مهمة وما هي الدلائل المرتبطة بها. يبين الشكل رقم (8/2) مثالاً لخريطة الخدمة.

شكل رقم (8/2) مكونات مخطط الخدمة



Source: Zeithaml, Valarie. Bitner, Mary Jo. Gremler, Dwayne D. (2006) **Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm.** Second Edition; McGraw- Hill,p.268.

يتكون مخطط الخدمة من التالي:

1. **منطقة أفعال الزبون:** منطقة خاصة بالأنشطة التي يقوم بها الزبون سواء بخصوص شراء الخدمة أو استهلاكها أو تقييمها، تتضمن هذه المنطقة في الخدمات المالية على المكالمات الهاتفية والحصول على الفاتورة أو المستندات اللازمة.
2. **خط التفاعل:** خط وهمي يفصل بين أفعال الزبون وأفعال موظفي الاتصال مع الزبائن.
3. **منطقة أفعال الموظفين:** يوجد نوعين من التصرفات التي يقوم بها موظفو الاتصال مع الزبائن بعضها يتم في الواجهة أو المكاتب الأمامية والبعض الآخر يتم وراء الواجهة لدعم تلك الأنشطة التي تبدو للزبون في الواجهة، يفصل بينها خط الرؤية فكل الأنشطة التي يقوم بها العاملون في الخلف والتي لا يراها الزبون ندعوها عمليات الدعم.
4. **خط الرؤية:** يفصل بين التصرفات التي يقوم بها الموظفون في الواجهة الأمامية والتي يراها الزبائن وتلك النشاطات التي يقومون بها ولا يراها الزبائن أي تقع وراء خط الرؤية أي أنها نشاطات لا يراها الزبون.
5. **عملية الدعم:** يغطي هذا الجزء من خريطة الخدمة كل الأنشطة والعمليات والتفاعلات التي تُنفذ لدعم قيام موظفي الاتصال مع الزبائن بأداء وتقديم الخدمة للزبون.
6. **خط التفاعل الداخلي:** الخط الذي يفصل بين منطقة الدعم وبين منطقة الأنشطة ما وراء الواجهة.

خطوات بناء مخطط الخدمة:

1. تحديد العملية التي يجب وضع مخطط لها وما هو الهدف وأين تبدأ العملية وأين تنتهي وهل سيتم التركيز على إجمالي الخدمة أم على مكون واحد منها.

2. تحديد الزبون أو شريحة الزبائن الذين يُوضع مخطط الخدمة الخاصة بهم فإذا كان لدى المنظمة قطاعات مختلفة من الزبائن فليس من المنطقي أن يكون لهم مخطط خدمة واحد.

3. يجب وضع مخطط الخدمة من وجهة نظر الزبون خصوصاً في حال تصميم خريطة خدمة جديدة أو إعادة تصميم خدمة حالية.

4. التمييز بين أنشطة الموظفين المرئية وتلك غير المرئية من قبل الزبون.

5. القيام بالربط بين أنشطة الاتصال مع الزبائن ووظائف الدعم اللازمة والمتعلقة بتلك الأنشطة.

6. إضافة الشواهد أو الدلائل على الخدمة في كل مرحلة من تجربة الزبون مع الخدمة خصوصاً أنها تساعد في معرفة رد فعل الزبون عليها ومدى تجانس الدلائل الملموسة مع إجمالي استراتيجية الخدمة ومكانتها الذهنية.

2-2-2 قرارات الخدمات المكملة:

أ-**المعلومات (Information)**: يجب على المنظمة أن تقدم معلومات وافية للزبائن حول مزايا العرض الخدمي وأماكن توفر الخدمة وكيفية الحصول عليها وغيرها من المعلومات التي تحاول الشركة الخدمية توفيرها بأكبر قدر ممكن للمستهلكين.

ب-**الاستشارات (Consultation)**: يجب أن تحدد المنظمة عند تصميم الخدمة الاستشارات التي ستقدم للزبائن، يُفترض تصميم المشورات بشكل يدفع الزبون بالاتجاه الإيجابي الذي يحقق له منفعة لم يكن من الممكن تحقيقها بدون تلك الاستشارة.

ج-**خدمة استلام الطلب (Order-Taking)**: يُحدد فيها طرق استلام وتلقي الطلب من الزبون ومعالجتها بغية توفيرها له في المكان والزمان المناسبين إما عن طريق ملء استمارة أو مكالمة هاتفية أو عبر الإنترنت وغيرها.

د-الضيافة (Hospitality): تتطلب العديد من الخدمات من الزبون التواجد في مكان تقديم الخدمة حتى يستطيع الاستفادة منها مثل الخدمات الصحية الفندقية، بالتالي يجب على المنظمة الخدمية تحديد نوع الضيافة والاستقبال التي ستقدمها للزبائن، يجب معاملة الزبائن كأنهم ضيوف منذ لحظة وصولهم حتى إتمام تقديم الخدمة لهم، إن الاهتمام بالزبائن والترحاب بهم ومحاولة جعل أجواء تقديم الخدمة مريحة وبمثابة تجربة سعيدة لهم يساهم في تميّز المنظمة ويمثل ميزة يصعب على المنافسين تقليدها.

هـ -حماية ممتلكات الزبائن (Safekeeping): يحتاج الزبائن إلى توفير الحماية لممتلكاتهم في مواقع تقديم الخدمات ووجود هذه التسهيلات يشجعهم على ارتياد أماكن تقديم الخدمة مثل مواقف لركن السيارات وخدمات إيداع الأمتعة في المطار والاحتفاظ بأموالهم وممتلكاتهم في خزائن الفنادق.

و-الاستثناءات (Exceptions): وهي خدمات تكميلية تُقدم إلى العميل في ظل ظروف خاصة، يجب على المنظمة تحديد هذا النوع من الخدمات التكميلية عند تصميم الخدمة الأساسية، مثل خدمة الطلبات الخاصة التي تُفصّل حسب احتياجات الزبون أو التسهيلات غير المقررة أصلاً في العرض الخدمي مثل توفير المقاعد المخصصة للأطفال في المطاعم، أو خدمة حل المشاكل التي تظهر للزبون بسبب سوء تقديم الخدمة أو بسبب عدم قدرة الزبون على الاستفادة من الخدمة.

ز-تصميم خدمة إعداد الفواتير(Billing) للمستفيدين من خدماتها بحيث تقدم بصورة صحيحة ودقيقة وبالسرعة اللازمة خصوصاً عندما يكون المستفيد منتظراً في مكان تقديم الخدمة للحصول عليها وتحديد طرق إرسالها أو تسليمها للعميل.

ح-تصميم خدمات الدفع (Payment): لاستلام المدفوعات من قبل الزبائن سواء من خلال بطاقات الائتمان أو البنوك أو البريد أو الدفع النقدي أو وضع البطاقات في آلات معينة

خلاصة الفصل: تناول الفصل الثاني أهم قرارات السلع والخدمات، بين قرارات السلعة بدءا بخصائها وجودتها ومواصفاتها وعلامتها التجارية، كما تناول الفصل قرارات السلعة الأخرى من تغليف وعبوات مبيناً الأهمية التقنية والتسويقية لهما والاعتبارات الهامة عند تصميمهما، وتناول أيضا قرارات التبيين وخدمات ما بعد البيع. من ناحيةٍ أخرى تناول هذا الفصل قرارات تصميم الخدمة موضحاً نوعين من القرارات: متعلقة بالخدمة الأساسية، وأخرى تتعلق بالخدمات الثانوية المكملة للأساسية.

مراجع الفصل

المجني، رانيا. (2015) **تسويق الخدمات**. دمشق: الجامعة الافتراضية السورية

عزام، زكريا.، حسونة، عبد الباسط.، الشيخ، مصطفى. (2009) **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**. الطبعة الثانية، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

Avlonitis, George J. and Papastathopoulou, Paulina. (2006) **Product and Services Management. First Edition**, SAGE Publications Ltd.

Bitner, Mary Jo. (1992) " Services capes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", **Journal of Marketing**, Vol.56, No.2, Apr, pp.57-71.

Berry,L.and Parasuraman,A.(1991) **Marketing Services: Competing Through Quality**, Free Press A Division of Macmillan, Inc.

Keller, K. (2013). **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity**, 4th edition. Pearson; England.

Kotler, P., Armstrong, G. and Opresnik, M. (2018) **Principles of Marketing**. 17th Global edition. UK: Pearson Education.

Lovelock, Christopher.H.(1996) **Service Marketing**. Third edition; USA: Prentice-Hall International, Inc.

Lovelock, Christopher. H, and Wright, Lauren K. (1999) **Principles of Service Marketing and Management**.Prentice-Hall International,Inc.

Palmer, Adrian. (2005) **Principles of Service Marketing**. Fourth Edition, McGraw- Hill.

Zeithaml, Valarie and Bitner, Mary Jo.(2000) **Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm**. Second Edition; McGraw- Hill.

أسئلة الفصل الثاني

1) أسئلة صح / خطأ True/False

	السؤال	صح	خطأ
1	إن قرارات السلعة مشابهة لقرارات الخدمة		✓
2	تستطيع المنظمة تصميم وتحديد مواصفات السلعة بمعزل عن دراسة المستهلك المستهدف		✓
3	يختلف شكل السلعة عن تصميمها	✓	
4	إن كل من مفهوم العبوة والغلاف متشابه		✓
5	يمكن للعلامة التجارية أن تضيف قيماً عاطفية و/أو رمزية إلى السلعة	✓	
6	يمكن تغليف السلعة وتصميم عبوة لها بمعزل عن نوع السلعة		✓
7	لا يوجد مبرر قانوني لتبيين السلع		✓
8	يوضع مخطط الخدمة بعد طرح الخدمة في السوق		✓

2) أسئلة خيارات متعددة Multiple Choices

1–تتضمن منطقة ....في الخدمات المالية على المكالمات الهاتفية والحصول على الفاتورة أو المستندات اللازمة.

A. أفعال الزبون
B. خط الرؤية
C. عملية الدعم
D. خط التفاعل الداخلي

2-أي من التالي لا ينتمي إلى الخدمات المكملة؟

A. المعلومات
B. الاستشارات
C. خدمة استلام الطلب
D. ولا إجابة مما سبق

3-يقدم اسم العلامة التجارية ورمزها وشعارها، إنه.....

A. تبيين العلامة التجارية
B. التبيين الوصفي
C. تبيين التصنيف
D. التبيين القانوني

4-أي من التالي لا ينتمي لاعتبارات تصميم العبوة والغلاف؟

A. طبيعة السلعة
B. الهدف
C. حجم الاستهلاك

D. طبيعة الترويج

3) أسئلة \ قضايا للمناقشة

السؤال الأول: قرارات السلعة

اشرح قرارات السلعة

[مدة الإجابة: 15 دقيقة. الدرجات من 100: 15.   توجيه للإجابة: الفقرة 2-1]

السؤال الثاني: الأهمية التقنية والتسويقية للعبوة والغلاف

اشرح الأهمية التقنية والتسويقية للعبوة والغلاف

[مدة الإجابة: 20 دقيقة. الدرجات من 100: 25.   توجيه للإجابة: الفقرة 2-1-1-4]

السؤال الثالث: مكونات مخطط الخدمة

اشرح مكونات مخطط الخدمة

[مدة الإجابة: 15 دقيقة. الدرجات من 100: 20.   توجيه للإجابة: الفقرة 2-2-1]

3-1 قرارات خط المُنتج:

تتطلب استراتيجية المنتج بالإضافة إلى القرارات المتعلقة بالمنتجات والخدمات الفردية بناء خط مُنتج أيضًا. إن **خط المُنتج** (*Product line*) هو "مجموعة من المنتجات التي ترتبط ارتباطًا وثيقًا لأنها تعمل بطريقة مماثلة، وتباع لنفس مجموعات الزبائن، وتُسوق من خلال نفس أنواع المنافذ، أو تقع في مجالات أسعار محددة". على سبيل المثال، تنتج *Nike* عدة خطوط من الأحذية الرياضية والملابس، ويقدم *Marriott* عدة خطوط من الفنادق.

يتضمن قرار خط المنتج الرئيسي **طول خط المنتج** (*Product line length*) وهو "عدد العناصر الموجودة في خط المنتج"، يحتاج المديرون إلى تحليل خطوط الإنتاج الخاصة بهم بشكل دوري لتقييم مبيعات كل منتج وأرباحه (*Tide* مثلا ضمن خط منتج المنظفات لشركة *P&G*) وفهم كيفية مساهمته في الأداء العام للخط. يمكن للشركة توسيع خط المُنتج بطريقتين: عن طريق ملء الخط أو تمديد الخط. بينما يتضمن **ملء خط المنتج** (*Product line filling*) إضافة المزيد من العناصر ضمن النطاق الحالي للخط. هناك عدة أسباب لملء خط الإنتاج: تحقيق أرباح إضافية وإرضاء الوسطاء واستخدام الطاقة الفائضة لتكون الشركة رائدةُ في مجال الخطوط المتكاملة، وسد فجوات الطلب لمنع المنافسين من دخول السوق. بالرغم من ذلك يكون ملء الخط مبالغ فيه إذا كان يؤدي إلى تأكل مبيعات منتجات الشركة الحالية والارتباك بين العملاء. يجب على الشركة أن تتأكد من اختلاف العناصر الجديدة بشكل ملحوظ عن العناصر الموجودة.

يحدث **امتداد خط المنتج** (*Product line stretching*) عندما تقوم الشركة بإطالة خط إنتاجها خارج نطاقها الحالي. يمكن للشركة مد خطها إلى الأسفل أو للأعلى أو في كلا الاتجاهين. يمكن للشركات الموجودة

في الطرف العلوي من السوق أن تمتد خطوطها إلى أسفل (*downward.*)، على سبيل المثال امتدت *Mercedes* هبوطًا مع خط *CLA* لجذب المشترين الأصغر سنا. قد تمتد الشركة نحو الأسفل لسد فجوة في السوق تجذب منافسًا جديدًا أو ترد على هجوم منافس على الطرف العلوي. أو قد تضيف منتجات منخفضة الجودة لأنها تجد نموًا أسرع في القطاعات المنخفضة السعر. ويمكن للشركات أيضًا مد خطوط الإنتاج إلى أعلى (*upward.*)، قد تمتد الشركات في بعض الأحيان لأعلى لإضافة مكانة ذهنية معينة إلى منتجاتها الحالية أو لجني أرباح أكبر. *P & G* فعلت ذلك مع العلامات التجارية مثل منظف غسل الصحون *Cascade* وصابون غسيل الأطباق *Dawn* بإضافة إصدارات "*Platinum*" بسعر أعلى، مثلما قامت Toyota بطرح سيارات أعلى مثل Lexus و Hyundai بطرح Equus.

2-3 مزيج المنتجات/محفظة الأعمال (Business portfolio/ product mix)

يتكون مزيج المنتج (أو محفظة المنتج) من جميع خطوط المنتجات والعناصر التي يعرضها بائع معين للبيع. يتكون مزيج منتجات *Colgate* من أربعة خطوط إنتاج رئيسية: **العناية بالفم** و**العناية الشخصية** و**الرعاية المنزلية** و**تغذية الحيوانات الأليفة**. يتكون كل خط إنتاج من عدة خطوط فرعية. على سبيل المثال، يتكون خط العناية المنزلية من غسل الصحون، والاهتمام بالأقمشة، ومنتجات التنظيف المنزلية. يحتوي كل خط مُنتج وخط مُنتج فرعي من العديد من العناصر الفردية. إجمالا، يشتمل مزيج منتجات *Colgate* على مئات العناصر.

يحتوي مزيج منتجات الشركة على أربعة أبعاد: العرض، الطول، العمق، الاتساق.

1-2-3 يشير عرض مزيج المنتج (*Product mix width*) إلى عدد خطوط الإنتاج المختلفة التي تمتلكها الشركة. على سبيل المثال، يتضمن "*Colgate World of Care*" مزيجًا من المنتجات المرتبطة إلى حد ما، ويتألف من (4 خطوط كما ورد أعلاه) منتجات العناية الشخصية والمنزلية التي يمكنك

"الوثوق بها في الاهتمام بنفسك ومنزلك ومن تحبهم". على النقيض من ذلك، تصنع *GE* ما يصل إلى 250،000 منتجاً عبر مجموعة واسعة من الفئات، من المصابيح الكهربائية إلى المحركات النفاثة وقاطرات الديزل.

3-2-2 يشير طول مزيج المنتج (*Product mix length*) إلى إجمالي عدد العناصر داخل خطوط إنتاج المنظمة. تحتوي *Colgate* العديد من العلامات التجارية في كل خط منتج. على سبيل المثال، يشمل خط العناية الشخصية صابون سائل غسيل الجسم *Softsoap*، ولوح صابون *Irish Spring*، ومزيل العرق *Speed Stick*، و *Skin Bracer* و *Afta aftershaves*.

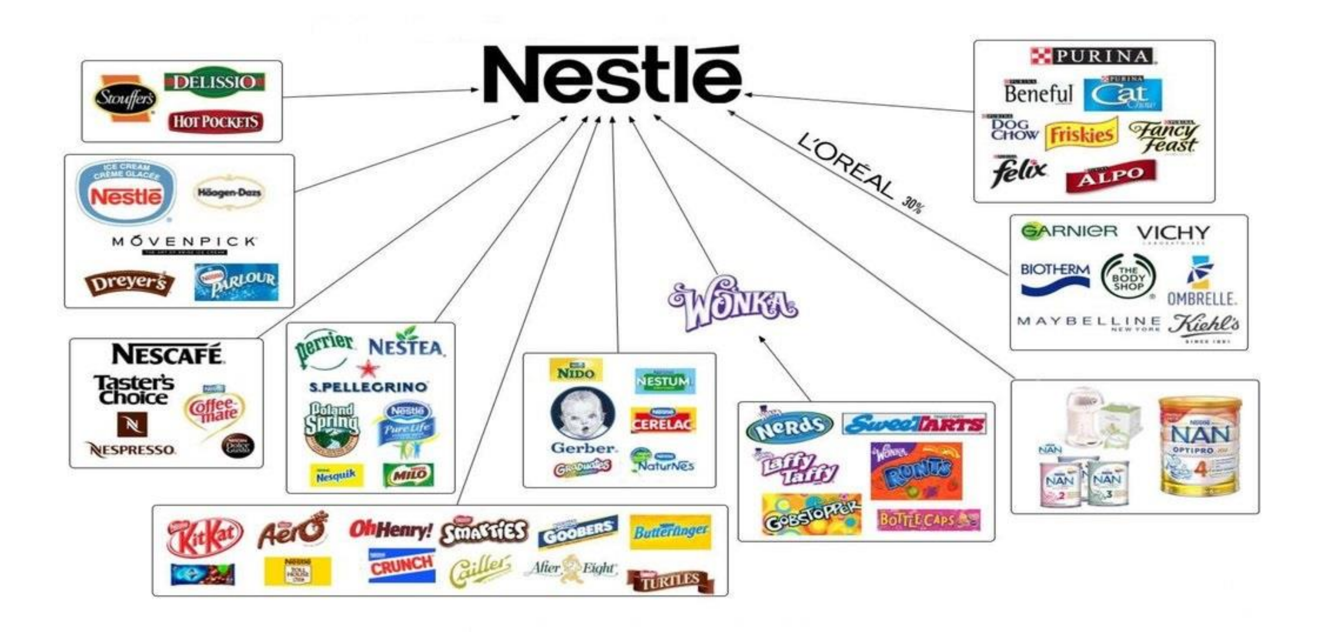
3-2-3 يشير عمق مزيج المنتج (*Product mix depth*) إلى عدد الإصدارات المقدمة من كل منتج في الخط الواحد. تأتي معاجين الأسنان *Colgate* في 16 نوعًا بدءًا من *Colgate Total* و *Colgate Max Fresh* و *Colgate Sensitive* و *Colgate Cavity Protection* و *Colgate Tartar Protection* إلى *Ultrabrite* و *Colgate Sparkling White* و *Colgate Luminous* و *Colgate Kids Toothpastes*. وتأتي كل مجموعة في أشكالها وتركيباتها الخاصة. على سبيل المثال، يمكن شراء *Colgate Total* على شكله العادي، وأنبوب جل بنكهة النعناع أو سائل للتبييض.

3-2-4 يشير اتساق مزيج المنتج (*Product mix consistency*) إلى مدى ارتباط خطوط الإنتاج المختلفة ارتباطًا وثيقًا بالاستخدام النهائي أو بمتطلبات الإنتاج أو قنوات التوزيع أو بطريقة أخرى. خطوط منتجات *Colgate* متسقة من حيث كونها منتجات استهلاكية وتباع عبر نفس قنوات التوزيع. إلا أنها أقل اتساقًا من حيث أدائها وظائف مختلفة للمشترين.

يمثل الشكل رقم (1/3) محفظة أعمال شركة *Nestle* العالمية التي تتكون من 10 خطوط إنتاج (وحدات أعمال استراتيجية)، يتضمن خط القهوة على: *Nescafe* و *Nespresso* و *Coffee-mate* و *Taster's Choice*

بينما يتضمن خط المشروبات على: *Nestea* و *Perrier* وغيرها...

الشكل رقم (1/3): محفظة أعمال منتجات والعلامات التجارية لشركة *Nestle*



Source: www.nestle.com (2019)

يمكن للشركة زيادة إيراداتها بالعديد من الطرق: يمكنها إضافة خطوط إنتاج جديدة، وتوسيع مزيج منتجاتها، أو أن تطيل خطوط إنتاجها الحالية، كما يمكنها إضافة المزيد من إصدارات لكل مُنتج وتعميق مزيج المنتج، أو يمكنها أن تسعى لاتساق أكبر في خطوط الإنتاج، بالإضافة إلى استراتيجيات أخرى.

3-3 استراتيجيات تطوير وتعزيز محفظة أعمال المنظمة والعلامة التجارية

يوجد العديد من الاستراتيجيات الرئيسية التي تستخدمها المنظمات لتعزيز وتطوير محفظة أعمالها وعلامتها/علاماتها التجارية وهي التالية: توسع العلامة التجارية في صنف المنتج الحالي، توسع العلامة التجارية رأسياً في صنف المنتج الحالي، امتداد العلامة التجارية، شراكة وتعاون مع علامات تجارية

أخرى، الترخيص للغير أو الحصول على رخصة من الغير، تعدد العلامات التجارية ضمن صنف المنتج الواحد، والعلامات التجارية الجديدة كما يوضح الشكل رقم (2/3)، وفيما يلي شرحاً لهذه الاستراتيجيات.

الشكل رقم(2/3): استراتيجيات تعزيز وتطوير محفظة أعمال المنظمة والعلامة التجارية.

تعزيز محفظة الأعمال والعلامة التجارية

علامات تجارية متعددة

علامات تجارية جديدة لمنتج جديد

امتداد العلامة التجارية في صنف المنتج الحالي.

الامتداد بالعلامة التجارية عمودياً في صنف منتجاتها الحالي

الترخيص

شراكة العلامات التجارية

امتداد العلامة التجارية

التحرك بالعلامة التجارية نحو الأسفل

التحرك بالعلامة التجارية نحو الأعلى

من الغير

للغير

الدخول كمكون في علامة تجارية أخرى

علامة تجارية مكونة من علامتين تجاريتين

Source: Aaker, D. A.(1996) **Building strong brands**. New York: The Free Press. p. 275.

3-3-1 توسع العلامة التجارية في صنف المنتج الحالي (Line extension)

تتم هذه الاستراتيجية عندما تقدم المنظمة **خيارات** جديدة لمنتج ما تحت نفس اسم العلامة التجارية، مثل نكهات، أشكال، ألوان، مكونات، أو أحجام جديدة. على سبيل المثال تقدم *Campbell's* عشرات الامتدادات ضمن **صنف منتج الحساء** متضمنة: العديد من النكهات والتركيبات مع الطماطم أو الكريمة أو الفطر والعديد من أحجام العبوات وغيرها*(Campbell's)* أو قد تتوسع المنظمة داخل صنف المنتج كطريقة منخفضة التكاليف والمخاطر وذلك عند تقديمها منتجات جديدة، أو قد ترغب بتلبية سعي المستهلك للتنويع، أو الاستحواذ على مساحات أكبر لدى الموزعين. ولكن قد تتضمن هذه الاستراتيجية على العديد من المخاطر: فالمبالغة في التوسع ضمن صنف المنتج قد يُفقد العلامة التجارية معناها المحدد أو قد يربك المستهلك، وقد تكون مبيعات هذا المُنتج الجديد على حساب مُنتج آخر للمنظمة،

بالمقابل يكون توسع خط المنتجات جيداً عندما يستحوذ على جزء من مبيعات شركة منافسة وليس على مبيعات منتج آخر للشركة(Kotler and Armstrong,2012,p. 255) ويوضح الشكل رقم (3/3)مثالاً على توسع **Herbal Essences** في صنف مُنتَج الشامبو (Herbal Essences).

الشكل رقم (3/3): توسع Herbal Essences في صنف الشامبو



Source: www.p&g.com (2019)

3-3-2 توسع العلامة التجارية رأسياً في صنف المنتج الحالي

يمكن للمنظمة أن تمتد بعلامتها التجارية رأسياً في صنف منتجاتها الحالي بطريقتين: **تقديم نسخة مُخفضة السعر من العلامة التجارية**، فقد لا يستطيع المستهلك شراء ماكينة حلاقة *Gillette Fusion* مرتفعة المستهلك ولكن يستطيع شراء *Gillette Blue 2* الأقل سعراً. **وتقديم نسخة مرتفعة السعر من العلامة التجارية**، يبحث العديد من المسوقين عن قطاعات سوقية أقل حساسية للسعر على سبيل المثال: البيرة الفاخرة، المياه المعدنية، السيارات الرياضية الفاخرة (تقديم *Kia Stinger*) هي أمثلة عن هذه القطاعات.

3-3-3 امتداد العلامة التجارية (Brand Extension)

هي طريقة أخرى لتعزيز العلامة التجارية من خلال **امتدادها** نحو **صنف منتج جديد**. يُعرف خير الدين والخضر (2009) امتداد العلامة التجارية بأنه "قيام المنظمة باستغلال صورتها الذهنية وكفاءاتها الجوهرية ومهاراتها في صنف أو عدة أصناف منتجات وبشكلٍ ناجح أو غير ناجح للدخول إلى صنف أو أصناف منتجات جديدة وبالتالي نقل الصورة الذهنية للعلامة التجارية الأم إلى المنتج الجديد أو خلق ارتباطات ذهنية جديدة".

ازدادت أهمية هذه الاستراتيجية في عالم الأعمال لدرجةٍ يندر معها وجود منظمة تنتج منتجاً واحداً فقط *(Anand and Shachar, 2004)*، يوضح الجدول رقم (1/3) كيف امتدت *Virgin* بشكل كبير خارج صنف منتجها الأساسي وهو التسجيلات الموسيقية.

الجدول رقم (1/3): أهم امتدادات العلامة التجارية *Virgin*

أهم امتدادات العلامة التجارية Virgin	قطاع الأعمال
Virgin Active	صحة، سلاسل أندية رياضية
Virgin Atlantic	سفر وخطوط جوية
Virgin Books	نشر كتب ومطبوعات
Virgin Care	رعاية صحية
Virgin Connect	إعلام
Virgin Experience Days	ضيافة
Virgin Galactic	رحلات إلى الفضاء
Virgin Holidays	رحلات سياحية
Virgin Hotels	سلاسل فنادق
Virgin Hyperloop One	قطارات فائقة السرعة
Limobike	دراجات نارية وخدمة تكسي
Virgin Megastores	تجزئة
Virgin Mobile	اتصالات محمولة
Virgin Money UK	مصارف
Virgin Pulse	خدمات الأعمال
Virgin Racing	سباقات دراجات نارية
Virgin Radio	ترفيه وراديو
Virgin Rail Group	نقل عبر القطارات
Virgin Sports	رياضات

Source: www.virgin.com (2019)

3-3-3-1 النتائج المحتملة لاستراتيجية امتداد العلامة التجارية: على اعتبار أن استراتيجية امتداد العلامة التجارية هي أهم استراتيجيات تطوير محفظة أعمال المنظمة والعلامة التجارية، سيتم التوسع في أهم نتائجها المحتملة. يختصر الشكل رقم (4/3) أهم نتائج امتداد العلامة التجارية.

الشكل رقم (4/3): نتائج امتداد العلامة التجارية نحو منتجات جديدة



Source: Aaker, D. A.(1991) **Managing brand equity: capitalizing on the value of a brandname.** New York: The Free Press. P. 212

3-3-3-1-1 قد تُساعد العلامة التجارية الأم امتدادها وفقاً لعدة أشكال: قد تنتقل الجودة المدركة والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية إلى الامتداد وذلك عندما ترتبط العلامة التجارية ذهنياً بالجودة المرتفعة والقيمة العالية والعديد من الارتباطات الذهنية الإيجابية على اختلاف أنواعها فإن كل امتداد عنها سيكتسب بعضاً أو جزءاً من الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية. يوضح الشكل رقم (5/3) منح Toshiba لارتباطاتها الذهنية الإيجابية وجودتها المرتفعة إلى كل منتج جديد تمتد إليه. وقد يستفيد الامتداد من الوعي والحضور القوي للعلامة التجارية،

حيث ازدادت تكاليف طرح وترويج وبناء الوعي بعلامات تجارية جديدة بشكل كبير خلال السنوات المنصرمة حتى وصلت لمئات ملايين الدولارات الأميركية، بالتالي أصبح استخدام علامات تجارية معروفة وتمتاز بمستويات عالية من وعي المستهلك لطرح منتجات جديدة يجعل المستهلك يتعرف بشكلٍ تلقائي على العلامة التجارية ويقلل من الجهود والتكاليف التسويقية والترويجية التي ستتكبدها المنظمة عند إطلاق علامة تجارية جديدة (Aaker,1991,p.213).

الشكل رقم (5/3): انتقال الارتباطات الذهنية لـ Toshiba إلى منتجاتها الجديدة

Source: www.toshiba.com (2019)

وقد تخفض العلامة التجارية من مخاطر تجربة المنتج الجديد عند شراء امتدادها. كما يساهم امتداد اسم العلامة التجارية القوي والمعروف إلى مُنتج جديد بزيادة كفاءة الإنفاق الترويجي على هذا الامتداد الجديد، فلا تحتاج المنظمة لخلق الوعي بكلٍ من العلامة التجارية والمنتج الجديد وإنما تُركز فقط على المنتج الجديد(Keller,2013,p.584)، بالمقابل يحتاج إطلاق علامة تجارية جديدة للإنفاق بشكلٍ كبير فقط لمجرد أن يعرفها الناس، وكمثال واضح على ذلك لم تحتاج شركة Nike (www.nike.com) إلى مجهود ترويجي كبير عند تقديم امتدادها الجديد مزيل الرائحة Nike Deodorant Fission،الشكل (6/3).

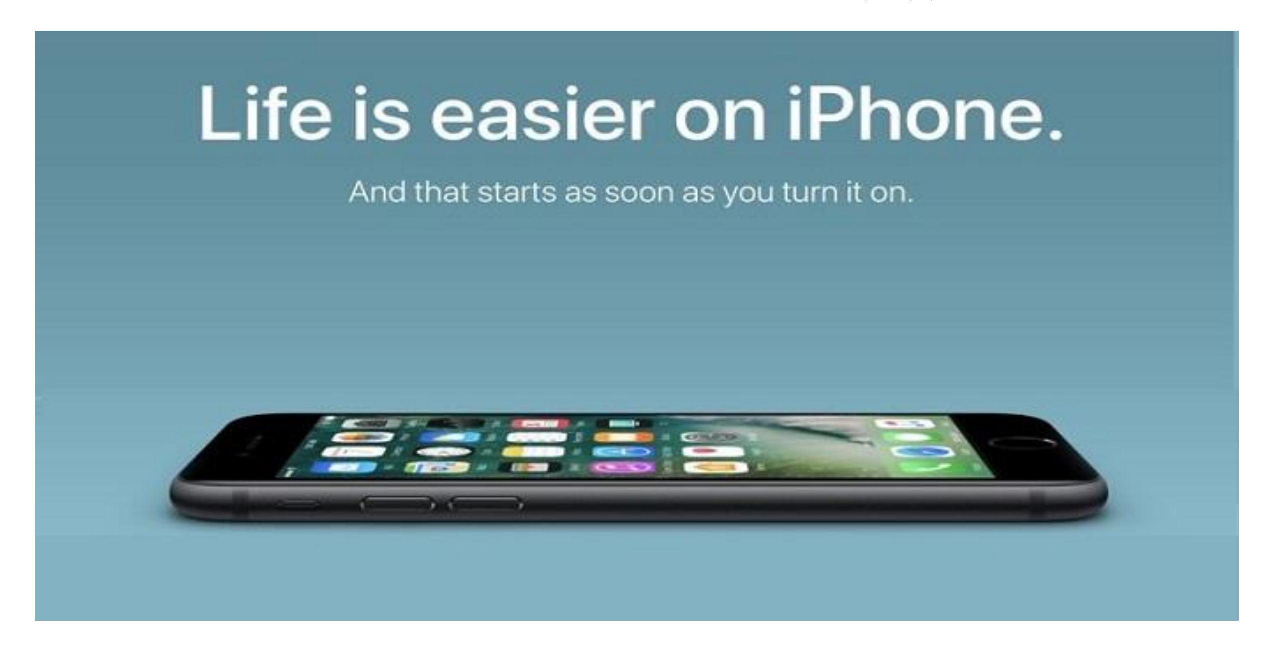
الشكل رقم (6/3): لم تحتاج Nike إلى ترويج كبير عند تقديم الامتداد Nike Deodorant Fission



Source: www.nike.com (2019)

بالإضافة إلى ما سبق تساعد استراتيجية الامتداد على تجنب تكلفة تطوير علامة تجارية جديدة يرى Keller (2013, p.585) بأن القيام ببحوث المستهلك وتوظيف ناس مؤهلين وماهرين لتصميم اسم، شعار، رموز، أحرف، وغلاف وعبوة علامة تجارية قد يكون أمراً مكلفاً للغاية بدون وجود ضمانة للنجاح. مكنَ الوعي المرتفع بـ Apple للحاسبات الشخصية الشركة من تقديم امتداد جديد هو الهواتف الذكية Apple iPhone متجنبةً تكاليف تطوير اسم جديد كما يبدو في الشكل (7/3).

الشكل رقم (7/3): امتداد Apple للحسابات الشخصية نحو صنف الهواتف الذكية



Source: www.apple.com (2019)

3-3-3-1-2 قد يعزز الامتداد ويدعم العلامة التجارية الأم من خلال عدد من النواحي منها: **تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية**، فقد أصبحت استراتيجية امتداد العلامة التجارية طريقة رئيسية وهامة في تعظيم قيمة العلامة التجارية والأصول غير الملموسة للمنظمة (Nijssen and Augstin, 2005). بالإضافة إلى ذلك **يزيد الامتداد من معاني علامته التجارية الأم** من خلال الامتداد إلى منتجات جديدة، فقد ارتبطت العديد من العلامات التجارية بأنواع مختلفة من المنتجات، على سبيل المثال ارتبطت GE بالعديد من المنتجات مثل: الطاقة والمياه والطيران والرعاية الصحية والغاز والنفط والنقل والتجهيزات المنزلية وأنظمة الإنارة وإدارة الطاقة والطاقة المتجددة بسبب عشرات الامتدادات على طول السنين. ويوضح الجدول رقم(2/3) كيفية زيادة العلامة التجارية لمعانيها من خلال استراتيجية الامتداد.

الجدول رقم (2/3): زيادة العلامات التجارية لمعانيها من خلال استراتيجية الامتداد.

العلامة التجارية	المنتجات الأصلي	منتجات تم الامتداد نحوها	معنى جديد للعلامة التجارية
Weight Watchers	المنتجات الصحية	منتجات منخفضة السعرات الحرارية	تخفيض الوزن والحفاظ عليه.
Sunkist	البرتقال	فيتامينات، فواكه.	الاعتناء بالصحة
Crayola	أقلام الشمع/طباشير.	أقلام تعليم(Markers)، ألوان للرسم، أقلام رصاص، صلصال.	أدوات ووسائل ترفيهية وتعليمية ملونة للأطفال

Source: Keller, K. L.(2013) **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity**, 4thEdition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.p.586.

3-3-3-1-3 قد تفشل العلامة التجارية في مساعدة امتدادها في العديد من الحالات، مثل الفشل في إضافة قيمة إلى امتدادها، فلم تستطيع Harely-Davidson للدراجات النارية على سبيل المثال أن تضيف قيمة إلى امتدادها الجديد وهو قوالب تصنيع المعجنات، بالتالي فإن مجرد وضع شعار واسم العلامة التجارية على امتداد جديد لن يجعل المستهلكين يشترونه (Taylor, 2004, p. 6)، **أو قد تعيق العلامة التجارية امتدادها بدلاً من مساعدته عندما ترتبط العلامة التجارية الأم بشدة ببعض الارتباطات الذهنية التي لا تدعم الامتداد**، مثل إعاقة ارتباط العلامة التجارية Coca Cola

بالمشروبات الغازية وخصوصاً الكولا لدخولها إلى أصناف أخرى. **وقد يكون سبب الفشل التلاؤم الضعيف بين العلامة التجارية وامتدادها**، يجب أن يتلاءم الامتداد مع علامته التجارية وأن يشعر المستهلك بالارتياح من امتداد العلامة التجارية إلى صنف جديد، فإذا كان التلاؤم ضعيفاً فإن الارتباطات الذهنية المرغوبة لن تنتقل من العلامة التجارية إلى امتدادها، على سبيل المثال إذا امتدت العلامة التجارية الشهيرة Coca Cola إلى الهواتف الذكية أو الحاسبات الشخصية سيتساءل الجمهور المستهدف عن الخبرة التي تمتلها الشركة في هذه المجالات الجديدة وبعدها عن صنفها الأساسي. يوضح الشكل رقم (8/3) تلاءم غير مدرك بين العلامة التجارية Zippo للولاعات العاملة بالكاز والامتداد Zippo The Woman Perfume. كما يوضح الجدول رقم (3/3) أمثلة حول عدد من امتدادات العلامات التجارية الفاشلة مع تحديد سبب فشل كلٍ منها، ويبدو أن أغلب أسباب الفشل كانت عدم التلاؤم المدرك بين العلامة التجارية الأم وامتدادها

الجدول رقم (3/3): أمثلة عن الامتدادات الفاشلة لبعض العلامات التجارية.

العلامة التجارية	المنتج الأصلي	الامتداد	سبب الفشل
Harley-Davidson	الدراجات النارية	العطور وكريم بعد الحلاقة	- تركز شخصية وقيم H-Dعلى الذكورة والقوة والخشونة ولا تناسب هذه الصفات منتجات مثل العطور، - عدم تلاؤم مدرك بين المنتج الأصلي والامتداد.
Gerber	أغذية الأطفال المعلبة	أغذية معلبة للبالغين العُزّاب (فواكه، خضار، حلوى)	تقديم هذا المنتج الجديد في نفس العبوة المخصصة لأكل الأطفال.
Virgin	نطاق واسع من المنتجات مثل الترفيه والبنوك والطيران	مشروبات غازية Virgin Cola	- السيطرة شبه الكاملة على السوق من قبل Pepsi وCoke. - الضغط الكبير من قبل الشركتين السابقتين عليها والحد من توزيع وعرض العلامة التجارية الجديدة في المتاجر.

Source: Haig, M.(2003) **Brand Failures**, UK:Kogan Page, pp.77-112.

الشكل رقم (8/3): عدم تلاءم مدرك بين العلامة التجارية Zippo للولاعات وامتدادها العطر النسائي



Source: www.zippo.com (2019)

بالإضافة إلى ما سبق قد تفشل العلامة التجارية في مساعدة امتدادها بسبب **عزوف المستهلكون عن شراء الامتداد بسبب تدني الجودة المدركة للامتداد**، أو بسبب **عدم دعم المنظمة لامتدادها ترويجياً بشكلٍ كاف**: يمثل طرح منتج جديد بأقل تكلفة ممكنة اعتماداً على قوة العلامة التجارية إغراءً كبيراً للمنظمات، ولكن فشلت سكين التوابل Cuisinart التي اعتمدت بالكامل على العلامة التجارية الأم بدون جهود ترويجية أو إعلانية (Aaker, 1991,p.221). ويشير الجدول رقم(2/11) إلى مقارنة بين عدد من الامتدادات الناجحة والفاشلة.

جدول رقم(2/11): مقارنة بين عدد من الامتدادات الناجحة والفاشلة.

امتدادات علامات تجارية ناجحة	امتدادات علامات تجارية فاشلة
شامبو ومرطب الشعر Ivory (صابون)	صلصة طماطم Campbell's (الشوربات)**
مرطب البشرة Vaseline Intensive Care (كريم للبشرة)	رقائق بطاطس Arizona (العصائر)
حلوى Jell-O (جيلاتي)	خليط شوي اللحوم Dr. Pepper (مشروبات غازية)
صودا Sunkist (عصائر فواكه)	عطر Bic (آلات حلاقة)
معجون أسنان Arm and Hammer (منتجات كربونات الصوديوم)	مسحوق تنظيف Clorox (مزيل أوساخ ومعقم)
شراب Aunt Jemima (الفطائر المحلاة)	أحذية رياضية Nautilus (آلات رياضية)
آلة جز الأعشابHonda (سيارات ومحركات)	لبان بنكهة الفواكه Domino's (بيتزا)
فرشاة أسنان Colgate (معجون أسنان)	مسحوق تنظيف Fruit of the Loom (ملابس داخلية)

Source: Keller, K. L.(2013) **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity**, 4th Edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. p.599.

(**): تشير المنتجات بين قوسين إلى المنتج الأساسي للمنظمة   Business Insider (2013).

3-3-3-1-4 وقد يلحق الامتداد ضرراً بالعلامة التجارية بدلاً من إضافة ارتباطات ذهنية وقيمة لها وذلك من خلال **خلق الامتداد لارتباطات ذهنية جديدة غير مرغوبة** تُضاف إلى الصورة الذهنية للعلامة التجارية بحيث تكون مؤذية لها، على سبيل المثال قد يخلق امتداد Sony غير الناجح نحو الهواتف الذكية روابط ذهنية غير مرغوبة للعلامة التجارية الأم Sony. وقد يلحق الامتداد الضرر بالعلامة التجارية من خلال **إضعافه الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية** وجعل الصورة الذهنية القوية للعلامة التجارية ضعيفة وغير واضحة، على سبيل المثال قد تكون الامتدادات العديدة لـ Virgin قد أضعفت الصورة الذهنية الأساسية لهذه العلامة التجارية. وعندما **تتعرض بعض العلامات التجارية لأزمات ما** يكون الضرر أكبر كلما كانت العلامة التجارية مستخدمة على عدد واسع من المنتجات، مثل أزمة سحب بعض سيارات Toyota أو Ford من السوق. من ناحية أخرى **قد يؤثر الامتداد سلبياً على مبيعات العلامة التجارية** إذا تحققت مبيعاته على حساب العلامة التجارية وبشكلٍ لن يعوض الضرر الحاصل في قيمة العلامة التجارية الأم والتي يعتبر الولاء أحد المكونات الهامة فيها. وأخيراً قد **يرتبك المستهلك بسبب العدد الكبير من امتدادات العلامات التجارية** وذلك نتيجة عدم معرفته أي علامة تجارية سيشتري ضمن صنف منتج ما، وقد يخيب أمل من لا يستطيعون إيجاد امتداد علامة تجارية ما لأن تاجر التجزئة غير قادر أو غير راغب بعرضه لأنه لا يملك مكاناً كافياً للعرض أو التخزين بسبب العدد الكبير من المنتجات والعلامات التجارية التي يتم إدخالها السوق بشكل مستمر (Keller,2013,p.590).

3-3-3-1-5 وقد تكون أسوأ نتيجة محتملة لامتداد العلامة التجارية هي إضاعة فرصة خلق قيمة جديدة للعلامة التجارية، على سبيل المثال أين يمكن للعلامة التجارية P&G أن تكون لولا العلامات

التجاريـــة الجديـــدة التاليـــة: Ivory، Cheer، Tide، Camay، Joy، Sure، Secret، Crest، Pampers، Pringles، و Folger'sو 70 أو أكثر من العلامات التجارية الأخرى، وكم أضافت هذه العلامات التجارية السابقة قيمةً إلى العلامة التجارية P&Gبدلاً من تسميتها كالآتي: صابون P&G، معجون أسنان P&G، ومسحوق تنظيف P&G(Aaker, 1991,pp.226-227).

3-3-4 شراكة المنظمات/العلامات التجارية (Co-Brands)

يمكن تطوير محفظة أعمال المنظمة والعلامة التجارية أيضاً من خلال دخول صنف منتج جديد بالتعاون مع منظمة أخرى أو أكثر، ولهذا النوع من الشراكة شكلين كما هو موضح في الشكل رقم (2/3)، على سبيل المثال، قدمت كل من Nike و Apple Nike+iPod Sport Kit Apple، التي تتيح ربط أحذية المتسابقين من Nike مع iPod لتعقب الأداء في الوقت الفعلي للأداء الرياضي. ويكون الأساس في تحالف المنظمات هو التكامل بينها، على سبيل المثال تحالفت Sony مع Ericson بسبب نقص خبرتها في صناعة الاتصالات ورغبت Ericson بالمقابل بالشراكة مع Sony بسبب نقص خبرتها في صناعة الإلكترونيات الاستهلاكية. يوضح الشكل رقم (3/11) مثالاً على التعاون الذي حصل بين Taco Bell و Doritos لتقديم رقائق البطاطس Doritos Locos Taco.

الشكل رقم (9/3): تعاون سلسلة الوجبات السريعة Taco Bell مع Doritos لتقديم رقائق البطاطس Doritos Locos Tacos



Source: www.tacobell.com (2019)

3-3-5 الترخيص (Licensing)

تستغرق معظم المنظمات المُصنّعة سنوات وتنفق ملايين الدولارات الأمريكية لخلق أسماء لعلاماتها التجارية، ولكن تختصر بعض المنظمات الوقت والجهود والتكاليف وتلجأ للحصول على ترخيص باستخدام أسماء أو رموز خاصة بشركات أخرى و/أو أسماء مشاهير و/أو شخصية من فيلم مشهور و/أو كتاب لقاء رسوم تُسدد للمنظمة صاحبة الاسم. لقد نمى ترخيص العلامات التجارية والأسماء بسرعة في الآونة الأخيرة، ونمت مبيعات التجزئة السنوية من المنتجات المرخصة في جميع أنحاء العالم من 4 مليارات $ فقط في 1977 إلى 55 مليار $ في1987 و192 مليار $ اليوم. حقق على سبيل المثال أكبر مُرخّص في العالم وهو Disney أكثرمن30 مليار $ في مبيعات البضائع في جميع أنحاء العالم الماضي. وللترخيص النوعين التاليين: **الترخيص للغير**، رخصت الشركات المالكة للعلامات التجارية التالية:Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Gucci, or Armani وسمحت لشركات أخرى باستخدام اسمها على منتجات أخرى مثل العطور والنظارات الشمسية وغيرها، كما رخصت الشركات المالكة

للشخصيات والأفلام الكرتونية التالية: Sesame Street،Disney, Star Wars، the Muppets ،
Scooby Doo،Hello Kitty، Little and Dora the Explorer; Go, Diego, Go!;
Einstein’s; and Hannah Montana لمنظمات أخرى وسمحت لها بتصنيع ألعاب وملابس
وقرطاسية وأشياء أخرى باستخدام الأسماء السابقة لقاء رسوم. أما الشكل الثاني فهو **الحصول على رخصة من الغير**، لقد حصلت بعض العلامات التجارية على رخصة من شركات أخرى تمنحها حق استخدام اسمها على بعض المنتجات مثل حصول P&G على رخصة من شركة Gucci لتصنيع العطور التالية باستخدام اسمها: Gucci Première, Gucci Guilty, Gucci Flora، كما حصلت على رخصة من Dolce & Gabbanna لتصنيع العطور التالية أيضاً باستخدام اسمها: D&G The One , numbered lines, Light Blue Pour Homme, The One for Men, Dolce & Gabbana pour Homme Intenso.

3-3-6 علامات تجارية متعددة (Multibrands)

قد تلجأ بعض المنظمات إلى تقديم علامات تجارية مختلفة في صنف منتج واحد. على سبيل المثال تقدم شركة P&G العلامات التجارية التالية في الشامبو: Head and Shoulders، Pantene، Aussie، Herbal Essences. والعلامات التجارية التالية في صنف المنظفات: Tide، Gain، Era، Dreft، Ivory، ويوضح الشكل رقم (10/3) طرح شركة VW العديد من العلامات التجارية في صنف السيارات.

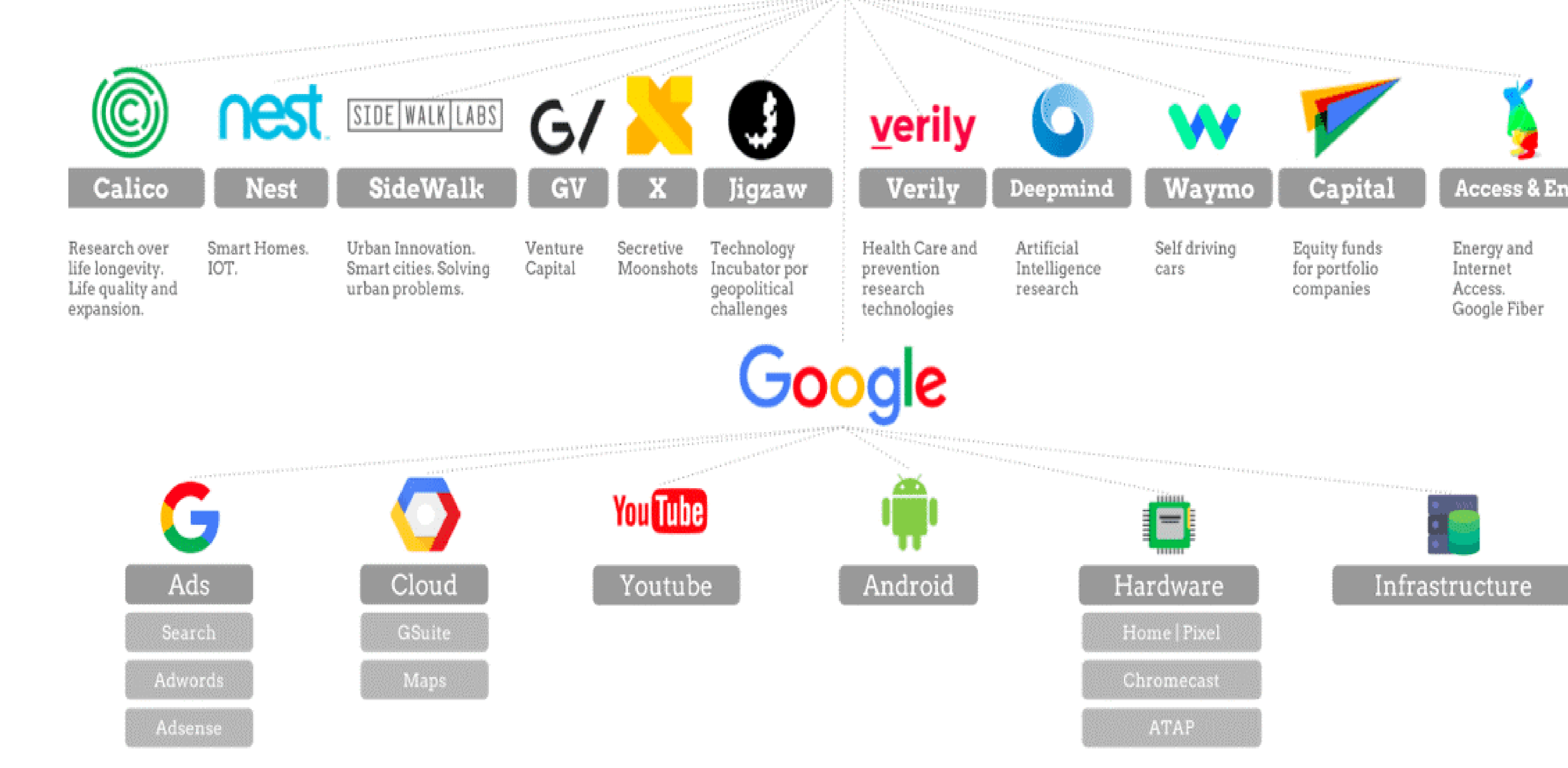
الشكل رقم (10/3): استراتيجية تعدد العلامات التجارية لشركة VW



Source: www.vw.com (2019)

3-3-7 العلامات التجارية الجديدة

تلجأ المنظمات إلى استراتيجية علامات تجارية جديدة عندما تعتقد بأن اسمها الحالي لا يلائم صنف المنتج الجديد الذي تنوي الدخول إليه. يوضح الشكل رقم (11/3) لجوء شركة Alphabet المالكة لـ Google إلى هذه الاستراتيجية من خلال طرح علامات تجارية متعدة وجديدة.



Alphabet
Calico
Research over life longevity. Life quality and expansion.
Nest
Smart Homes. IOT.
SIDE WALK LABS
SideWalk
Urban Innovation. Smart cities. Solving urban problems.
GV
Venture Capital
X
Secretive Moonshots
Jigzaw
Technology Incubator por geopolitical challenges
verily
Verily
Health Care and prevention research technologies
Deepmind
Artificial Intelligence research
Waymo
Self driving cars
Capital
Equity funds for portfolio companies
Access & Energy
Energy and Internet Access. Google Fiber
Google
Ads
Search
Adwords
Adsense
Cloud
GSuite
Maps
YouTube
Youtube
Android
Hardware
Home | Pixel
Chromecast
ATAP
Infrastructure

3-4 استراتيجيات تقييم المنتجات والعلامات التجارية وإلغائها:

قد تواجه المنظمة حالاتٍ معينة يكون من الصعب عليها الحفاظ على العلامة التجارية/المنتج وخصوصاً في الحالات التي يكون معدل نمو السوق منخفضاً والحصة السوقية للعلامة التجارية منخفضة أيضاً، يمكن للشركة استخدام مصفوفة بوسطن الاستشارية (Boston Consulting Group Matrix) لتقييم وحدات أعمالها سواء كانت منتجات أو علامات تجارية. يمثل المحور العمودي الحصة السوقية النسبية لوحدة الأعمال بالمقارنة مع أهم المنافسين (Relative Market Share) والتي قد تكون منخفضة/متدنية، بينما يمثل المحور الأفقي معدل نمو سوق وحدة الأعمال (Growth Market Rate) سواء كانت مُنتجاً أو علامةً تجاريةً والذي قد يكون مرتفعاً/منخفضاً، يمثل الشكل رقم (12/3) هذه المصفوفة.

الشكل رقم (12/3): مصفوفة مجموعة بوسطن الاستشارية

الحصة السوقية النسبية
مرتفعة
منخفضة
معدل نمو السوق
مرتفعة
منخفضة

تحدد مصفوفة بوسطن الاستشارية أربعة أنواع من وحدات الأعمال الاستراتيجية (SBU):

النجوم(Stars): هي منتجات/علامات تجارية أسواقها عالية النمو وذات حصة سوقية عالية. وغالبًا ما تحتاج إلى استثمارات كبيرة لتمويل نموها السريع. في نهاية المطاف سوف يتباطأ نموها وتتحول إلى وحدات أبقار نقدية. **الأبقار النقدية (Cash Cows):** هي منتجات/ علامات تجارية أسواقها منخفضة النمو وذات حصة عالية. تحتاج هذه الوحدات الناجحة إلى استثمارات أقل للاحتفاظ بحصتها في السوق. بالتالي تولّد الكثير من الإيرادات التي تستخدمها الشركة لدفع فواتيرها ودعم وحدات الأعمال الأخرى التي تحتاج إلى الاستثمار. أما **علامات الاستفهام (Question Marks)** فهي منتجات/علامات تجارية منخفضة الحصة في أسواقٍ ذات نمو مرتفع، تتطلب الكثير من المال للاحتفاظ بحصتها، ناهيك عن زيادتها. يتعين على الإدارة أن تفكر ملياً في علامات الاستفهام التي يجب أن تحاول تحويلها إلى نجوم وأيها يجب التخلص منها تدريجياً. وأخيراً **الكلاب (Dogs)** هي منتجات/ علامات تجارية منخفضة النمو والحصة السوقية، قد تولد ما يكفي من الإيرادات للحفاظ على أنفسها ولكن لا تعد بأن تكون مصادر نقدية كبيرة.

يمكن أن تتبع كل وحدة أعمال من الأربع السابقة واحدة من أربع استراتيجيات: يمكن أن تستثمر بشكلٍ أكبر في وحدة الأعمال **لبناء** (Build) حصتها. أو يمكن أن تستثمر ما يكفي فقط **للحفاظ** (Hold) على حصة وحدة الأعمال في المستوى الحالي. كما يمكنها **حصاد** (Harvest) وحدة الأعمال الاستراتيجية بما يعني الحصول على أكبر إيرادات على المدى القصير بغض النظر عن التأثير طويل الأجل. أخيرًا يمكن **تصفية أو استبعاد** (Divest) وحدة الأعمال من خلال بيعها أو التخلص التدريجي منها واستخدام الموارد في مكان آخر.

تُغير مع مرور الوقت وحدات الأعمال مواقعها في المصفوفة، تبدأ العديد من وحدات الأعمال **كعلامات استفهام** وتنتقل إلى **فئة النجوم** إذا نجحت. تصبح فيما بعد **أبقارًا نقدية** حيث ينمو السوق ومن ثم يموت أخيرًا أو تتحول إلى **كلاب** في نهاية دورة حياة المُنتج. تحتاج الشركة إلى إضافة منتجات ووحدات جديدة بشكل مستمر حتى يصبح بعضها نجومًا، وفي نهاية المطاف، أبقارًا نقدية ستساعد في تمويل وحدات SBU الأخرى. ويوضح الشكل رقم (13/3) كيف تتوزع وحدات الأعمال الاستراتيجية (العلامات التجارية/المنتجات) لشركة Unilever على خلايا المصفوفة الخمس.

الشكل (12/12): مصفوفة مجموعة بوسطن الاستشارية لتقييم العلامات التجارية

كبيرة
الحصة السوقية
صغيرة
Lipton
Dove
MARMITE
HELLMANN'S
T2
OMO
RAGÚ
Slim-Fast
مرتفع
نمو السوق
منخفض

وفقاً للشكل رقم (13/3) الذي يمثل تقييم شركة Unilever لعلاماتها التجارية، يبدو أن العلامتين التجاريتين Slim Fast و Ragu في وضعٍ سيء وتحتاجان لقرار فيما يتعلق بوضعهما، وطالما هما يعملان في سوق معدل نموها منخفض وحصتهما السوقية منخفضة، فقد تكون استراتيجية الحصاد والتي هي عبارة عن الاستمرار ببيع هذه العلامات التجارية حتى آخر لحظة، أو استراتيجية الاستبعاد فوراً والتي تعني إلغاء العلامة التجارية دون انتظار.

خلاصة الفصل الثالث: تناول هذا الفصل عدة مواضيع وكان من أهمها طرق تطوير محفظة أعمال /العلامات التجارية للمنظمة بدءٍ بالتوسع بصنف المنتج، والتوسع في صنف المنتج رأسياً، التعاون بين العلامات التجارية، ثم الامتداد إلى تعدد العلامات التجارية والترخيص للغير ومن الغير. كما ركز الفصل بشكلٍ أساسي على استراتيجية الامتداد بالعلامة التجارية نحو منتجات جديدة، تعريفها، أهميتها، والنتائج المحتملة لها بدءً بالأكثر إيجابيةٍ وانتهاءً بالنتيجة الأكثر سلبيةً، وأخيراً ناقش الفصل أسلوب تقييم محفظة أعمال المنظمة وأهم القرارات المترتبة عنها.

مراجع الفصل

الخضر، محمد. (2016) إدارة العلامة التجارية. دمشق: الجامعة الافتراضية السورية.

خير الدين، عمرو. والخضر، محمد. (2009) نموذج مقترح للعوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو امتداد العلامات التجارية لسلع التسوق المعمرة. **المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة**، العدد الثاني. ص ص. 1-65.

رو ثمان، هوا رد. (2003) **50 شركة غيرت العالم: صورة مختصرة لخمسين شركة كبيرة وصغيرة شكلت مسار المشروعات التجارية الحديثة**، ترجمة بهاء شاهين. القاهرة: مجموعة النيل العربية.

Aaker, D. A. (1996) **building strong brands**. New York:The Free Press.

Aaker, D. A.(1991) **Managing brand equity: capitalizing on the value of a brandname**. New York: The Free Press.

Anand, B. N. and Shachar, R. (2004) "Brands as beacons: a new source of loyalty to multiproduct firms", Journal **of Marketing Research**, Vol. XLI, May, pp. 135-150.

Baker, M., Hart, S,.(2007) **Product Strategy and Management**. **2/ed** Financial Times: Prentece Hall

Balachander, S. and Ghose, S. (2003) "Reciprocal spillover effects: a strategic benefit of brand extensions", **Journal of Marketing**, Vol. 67, January, pp.4-13.

Blecker, T., Friedrich, G., Kaluza, B., Abdelkafi, V., and Kreutler, G. (2005) **Information and management systems for product customization,** Springer: USA.

Brudvig, S. and Raman, P.(2006) "The impact of fit and goal congruency on consumers' attitude to brand extensions", **The Marketing Management Journal**, Vol. 16, No. 2, pp. 171-178.

Dacin, P. A. and Smith, D. C.(1994) "The effect of brand portfolio characteristics on consumer evaluations of brand extensions", **Journal of Marketing Research**, Vol. 31, No. 2, pp. 229-242.

Haig, M.(2003) **Brand Failures**, UK: Kogan Page.

Joiner, M. and Loken, B. (1998) "The inclusion effect and category-based induction: theory and application to brand categories", **Journal of Consumer Psychology**, Vol. 7, N. 2, pp. 101-129.

Kapferer, J. (2012) **The new strategic brand management _ advanced insights and strategic thinking**. Kogan Page

Keller, K. L.(2013) **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity**, 4th Edition, UK: Pearson.

Kotler P. and Killer K.L. (2015) **Marketing management**, 15th Edition, Pearson Education, England

Kotler, P., Armstrong, G. and Opresnik, M. (2018) **Principles of Marketing**. 17th Global edition. UK: Pearson Education.

Linda, G. (2000) **Manager's Handbook: The Complete Product Management Resource**. 2ed edition. McGraw Hill: USA.

Monga, A. B and John, D. R. (2007) "Cultural differences in brand extension evaluation: the influence of analytic versus holistic thinking", **Journal of Consumer Research**, Vol. 33,

Nijssen, E. and Augstin, C. (2005) "Brand extensions: a manager's perspective", **Journal of Brand Management**, Vol. 13, No. 1, pp.33-49.

Schmitt, B., and Rogers, D. (2008) **Handbook on Brand and Experience Management**. Northampton, MA: Edward Elgar Publishing.

Taylor, D.(2004) B**rand stretch: why 1 in 2 extensions fail and how to beat the odds**. England: John Wiley & Sons.

أسئلة الفصل الثالث

1) أسئلة صح / خطأ True/False

	السؤال	صح	خطأ
1	يدعم الامتداد العلامة التجارية في كل الظروف		✓
2	ليس من الضروري أن يتلاءم صنف الامتداد مع صنف العلامة التجارية الأم		✓
3	تتكون محفظة أعمال المنظمة من خطوط إنتاج	✓	
4	لا يختلف مفهوم طول مزيج المنتج عن عرض مزيج المنتج		✓
5	ترغب المنظمات بالحصول على رخصة استخدام علامات تجارية مشهورة فقط	✓	
6	يمكن للمنظمة أن تطرح عدة علامات تجارية في نفس صنف المنتج		✓
7	إن أنسب استراتيجية لوحدات أعمال من نوع النجوم هو التصفية		✓
8	يكون معدل نمو وحدات أعمال من نوع البقرات النقدية مرتفعاً.		✓

2) أسئلة خيارات متعددة Multiple Choices

1. **..............هو قيام المنظمة باستغلال صورتها الذهنية وكفاءاتها الجوهرية ومهاراتها في صنف أو عدة أصناف منتجات وبشكلٍ ناجح أو غير ناجح للدخول إلى صنف أو أصناف منتجات جديدة.**
   A. امتداد العلامة التجارية
   B. شراكة العلامة التجارية
   C. امتداد العلامة التجارية في صنف المنتج الحالي
   D. ولا واحد مما سبق

2. **...................يحدث هذا النوع من الامتداد عندما تقدم المنظمة خيارات جديدة لمنتج ما تحت نفس العلامة التجارية**
   A. امتداد العلامة التجارية
   B. شراكة العلامة التجارية
   C. امتداد العلامة التجارية في صنف المنتج الحالي
   D. الامتداد بالعلامة التجارية عمودياً في صنف منتجاتها الحالي

3. **إن مساهمة علامتين تجاريتين أو أكثر في تقديم منتج محدد يسمى .....**
   A. شراكة العلامة التجارية
   B. امتداد العلامة التجارية في صنف المنتج الحالي

C. الامتداد بالعلامة التجارية عمودياً في صنف منتجاتها الحالي
D. امتداد العلامة التجارية

4. يلحق الامتداد ضرراً بالعلامة التجارية الأم عند....

A. خلق ارتباطات ذهنية غير مرغوبة.
B. حدوث الأزمات.
C. التأثير سلباً على مبيعات العلامة التجارية الأم.
D. كل ما سبق.

3) أسئلة \ قضايا للمناقشة

السؤال الأول: قرارات خط المنتج

اشرح قرارات خط المنتج

[مدة الإجابة: 15 دقيقة. الدرجات من 100: 15. توجيه للإجابة: الفقرة 3-1]

السؤال الثاني: استراتيجيات تطوير محفظة الأعمال

اشرح استراتيجيات تطوير محفظة أعمال المنظمة.

[مدة الإجابة: 20 دقيقة. الدرجات من 100: 25. توجيه للإجابة: الفقرة 3-3]

السؤال الثالث: مصفوفة بوسطن الاستشارية

اشرح مصفوفة بوسطن الاستشارية مبرراً سبب استخدامها وأهم الاستراتيجيات الناجمة عن استخدامها.

[مدة الإجابة: 15 دقيقة. الدرجات من 100: 20. توجيه للإجابة: الفقرة 3-4]

الفصل الرابع: تطوير المنتجات الجديدة

4-1 أهمية عملية تطوير المنتجات الجديدة

يمكن للمنظمات الحصول على منتجات جديدة بطريقتين: **الاستحواذ** (Acquisition) الذي هو شراء منظمة بأكملها أو براءة اختراع أو ترخيص لإنتاج منتج جهة أخرى. والأخرى قيام المنظمة **بتطوير منتجات جديدة** والتي هي "منتجات مبتكرة والتحسينات والتعديلات على المنتجات والعلامات التجارية الجديدة التي تطورها المنظمة من خلال تطوير منتجاتها". تتكون عملية تطوير المنتجات الجديدة من ثمان خطوات تساعد المنظمة بشكل كبير على تخفيض مخاطر فشل المنتجات الجديدة من خلال تحقيق معايير معينة عند كل خطوة، يوضح الجدول رقم (1/4) أمثلة لمنتجات فشلت بسبب عدم اتباع هذه الخطوات.

الجدول رقم (1/4): قائمة بمنتجات جديدة فشلت بسبب عدم اتباع منهجية محددة في تطويرها

المنتج الجديد الفاشل	العام	المنظمة	سبب الفشل
RJ — Reynolds smokeless cigarettes (سجائر بدون دخان)	1989	*RJ Reynolds*	طعم السجائر الكريه
المساعد الشخصي Apple Newton	1993	*Apple*	سعر مرتفع، حجم كبير
مشغل الموسيقى Microsoft Zune	2006	*Microsoft*	تقليد iPod
العالم الافتراضي Google Lively	2008	*Google*	تقليد Second Life
HP Touchpad	2011	*HP*	لم يكن أفضل بأي شيء من iPad
Amazon's Fire Phone	2014	*Amazon's*	سعر مرتفع ومواصفات غير جذابة
واجهة نظام التشغيل Microsoft Bob	1995	*Microsoft*	مشاكل تقنية
اللعبة الافتراضية Nintendo's Virtual Boy	1995	*Nintendo's*	مشاكل تقنية في الألوان ودقة الصورة
زبادي Cosmopolitan	1999	*Cosmopolitan*	إشباع السوق من هذا المنتج
Ford Edsel	1957	*Ford*	عدم تحديد السوق المستهدف بدقة

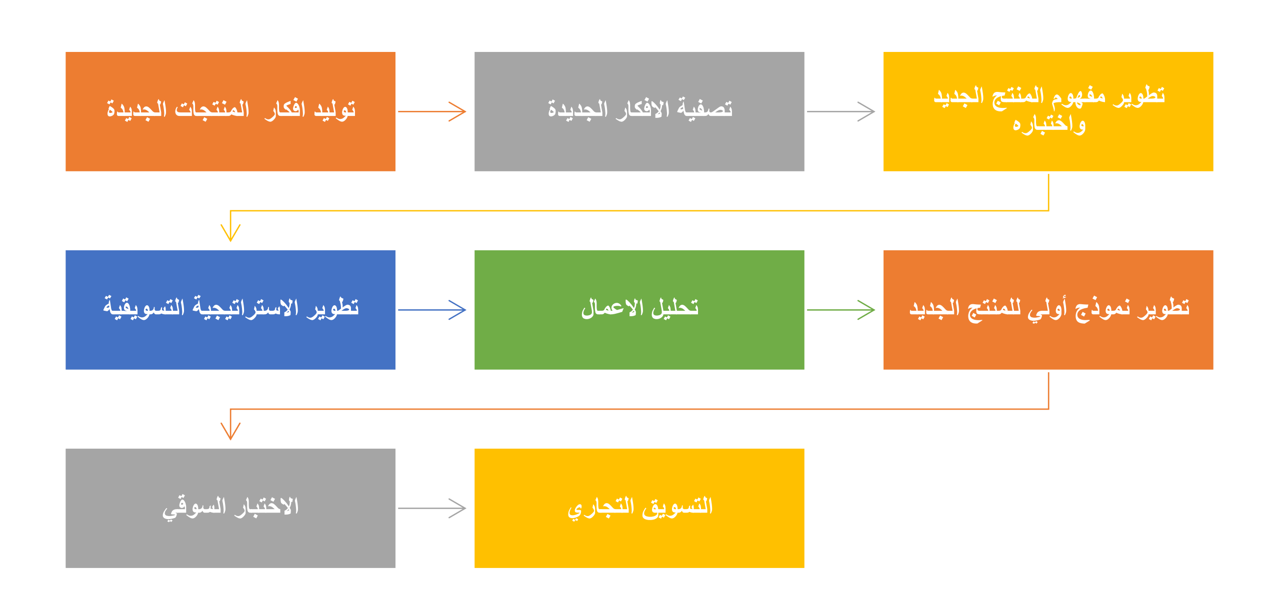
Source: https://www.businessinsider.com/biggest-product-flops-in-history-2016-12#1957-ford-edsel-1

4-2 مراحل تطوير المنتجات الجديدة:

بالرغم من أن تخطيط وتطوير المنتجات الجديدة قد يختلف مفهومه وأهدافه واستراتيجياته من منظمة إلى أخرى، ومن طبيعة سلعة معينة إلى أخرى، ومن ظروف بيئية داخلية وخارجية إلى أخرى، يجب رؤية

المنتج الجديد على أنه شيء جديد يرغب به الزبون بشكل ملموس أو غير ملموس ويقدم المنفعة المطلوبة من قبل الجمهور المستهدف وبتكلفة تلائمهم. تتكون عملية تطوير المنتجات الجديدة من 8 مراحل كما يوضح الشكل رقم (1/4)، يجب على الإدارة في كل مرحلة من المراحل تحديد ما إذا كانت ستواصل العمل في المرحلة التالية أم ستتخلى تماماً عن فكرة المنتج الجديد وذلك بناء على تحقيق معايير محددة لكل مرحلة من هذه المراحل، أم ستسعى للحصول على معلومات إضافية ويكون إيفاء متطلبات كل مرحلة شرطا أساسيا للانتقال إلى المرحلة التالية. وفيما يلي وصف مختصر لما يمكن أن يحدث عند كل مرحلة من مراحل عملية تطوير السلع الجديدة.

الشكل رقم (1/4): خطوات تطوير المنتجات الجديدة



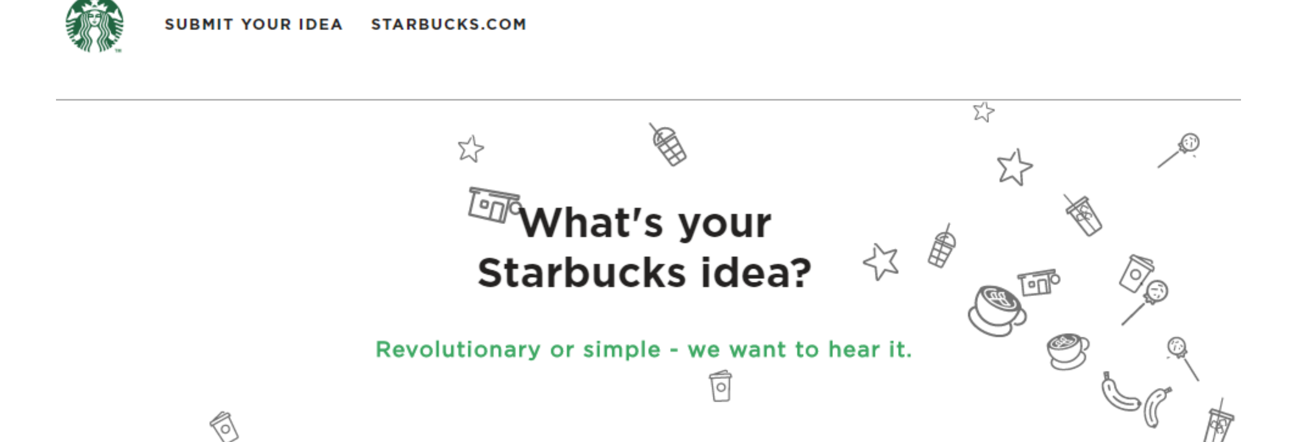
Source: Kotler, P., and Armstrong, G. (2018)

4-2-1 الخطوة الأولى-إيجاد فكرة منتج جديد: يمكن الحصول على أفكار منتجات جديدة من عدة مصادر:

داخلية: قد يبدأ تطوير المنتج الجديد بفكرة تصلح للتطبيق من قبل **قسم البحوث والتطوير** (R & D Research & Development) وذلك من خلال التجارب الفنية والخبرة العملية التي تجري داخل القسم

والتي تهدف إما إلى تطوير المنتجات الحالية أو تقديم منتجات مبتكرة، أو من خلال **موظفي الإنتاج**، أو من خلال **رجال البيع** الذين لهم اتصالات قريبة بالأسواق والوسطاء والموردون، أو من خلال **مديري الوحدات الإدارية** المختلفة في المنظمة أو **العاملين** في مختلف المستويات الإدارية، أو من خلال **التقارير الدورية وشبه الدورية** التي تصدر عن المؤسسة من وقت لآخر.

الشكل رقم (2/4): طريقة حصول Starbucks على أفكار منتجات جديدة من خلال موقع My Starbucks Ideas



https://ideas.starbucks.com (2019)

خارجية: هي المصدر الثاني للحصول على أفكار منتجات جديدة، ويشتمل على **المستهلكين** من خلال معرفة احتياجاتهم ورغباتهم، ويعتبر من أفضل المصادر التي يمكن الاعتماد عليها في هذا الصدد، فعن طريق الاقتراحات المقدمة من المستهلكين أو دراسات السوق وبحوث التسويق وخصوصاً النوعية منها (مقابلات معمقة، ومجموعات تركيز) أو الكمية (ملاحظة سلوك المشترين) يمكن تحديد المشترين المحتملين والفعليين والتعرف على احتياجاتهم وأسباب شرائهم وتفضيلاتهم المختلفة، يشير الشكل رقم (2/4) إلى الصفحة الخاصة بشركة Starbucks للحصول على أفكار منتجات جديدة من الزبائن. يُتاح من خلال ذلك للقائمين على قسم التسويق العديد من الأفكار لمنتجات جديدة، ويدخل في هذا الإطار

أساليب أخرى لإيجاد الأفكار الجديدة للسلع مثل **العصف الذهني**، وفي ظل هذا الأسلوب تُطرح المشكلة أمام الأعضاء وهم بشكل أساسي مستهلكين وبحضور خبراء ومسوقين يساهمون بأفكارهم حول المشكلة في جو من الحرية ذو الطابع غير الرسمي وضمن برنامج زمني محدد، وكلما طرحت أفكار أكثر كلما كان ذلك أفضل مع عدم تشجيع الاتجاه لانتقاد الأفكار. على سبيل المثال ابتكرت مستهلكة أميركية تدعى Joy Mangano ممسحة أرضيات حققت نجاحاً كبيراً جعل من هذه المستهلكة العادية سيدة أعمال ناجحة استمرت بتقديم العديد من الابتكارات التي تحسن حياة الناس كما هو موضح في الشكل رقم (3/4)

الشكل رقم (3/4): Joy Mangano تقدم منتجها The miracle mop على قنوات التلفاز المخصصة للتسوق



Source: http://joymangano.com/ (2019)

وتعتبر **المنظمات المنافسة** من المصادر الخارجية التي يمكن الاستفادة منهم في عملية توليد أفكار منتجات جديدة، حيث يمكن من خلال تحليل المنتجات الجديدة التي يقدمها المنافسون دراسة جوانب القوة والضعف فيها والتوصل إلى أفكار جديدة لسلع قد تكون مشابهة لسلع المنافسين أو أفضل منها. كما يمكن الاعتماد على **الوسطاء** الذين يقومون بتصريف منتجات المنظمة في تقديم اقتراحات بأفكار منتجات

جديدة بناءً على اتصالهم المباشر بالمستهلك ومعرفة احتياجاته ومشاكله. هذا وتعتبر **المؤسسات المتخصصة** و**وسائل الإعلام** المختلفة من مصادر تطوير الأفكار الخارجية التي يمكن الاعتماد عليها في عملية تطوير أساليب وطرق لإيجاد الأفكار الجديدة. وقد تتوصل المنظمة إلى فكرة منتج جديد **بالصدفة** أثناء القيام بالبحوث والتطوير، يوضح الجدول رقم (2/4) عددا من المنتجات التي اكتشفت بالصدفة.

الجدول رقم (2/4): منتجات طُورت عن طريق الصدفة

المنتج	العام	طريقة الاكتشاف
Popsicles **أصابع المثلجات**	1905	نسي فتى كوب من الصودا بداخله قشة تحريك خارج بيته، تجمدت عند الصباح.
Penicillin	1928	لوث Alexander Fleming بطريق الخطأ لوحة زراعة المكورات العنقودية، اكتشف أنها أنتجت مادة تسببت في قتل عدد من البكتيريا المُسببة للأمراض.
فرن المايكروويف	.1947	كان يقف الفيزيائي Percy Spencer أمام مغنطرون نشط، بدأ ذوبان الحلوى في جيبه. أدى ذلك في النهاية إلى اختراع Raytheon لأول فرن ميكروويف.
X-Ray	1895	عندما كان الفيزيائي الألماني Wilhelm Conrad Röntgen يقوم بتجربة أنبوب الكاثود، وضع يده بالصدفة بين الأنبوب والشاشة الفسفورية، شاهد صورة لعظام يده على الشاشة، وكانت هذه أول عملية تصوير بالأشعة السينية.
Corn flakes	1898	كان الأخوة .W.K وJohn Harvey Kellogg يحاولون صناعة الجرانولا (وجبة قوامها الشوفان والمكسرات) قاموا بتحميص رقائق القمح ثم استمروا في التجريب حتى حمصوا رقائق الذرة مكتشفين الـ Corn Flakes.

Source: https://www.moneytalksnews.com/slideshows/17-great-products-invented-by-accident/?all

4-2-2 الخطوة الثانية-تصفية الأفكار (Idea Screening): تعتبر تصفية الأفكار الخطوة الثانية من مراحل تطوير المنتجات الجديدة، تُقيّم أثناء هذه المرحلة الأفكار العديدة المتعلقة بالسلع الجديدة التي تم التوصل لها في المرحلة السابقة لتحديد الأفكار التي تستحق المزيد من الدراسة. إن الهدف الرئيسي من هذا التقليص هو افتراض أن هناك عدد كبير من الأفكار التي تبدو جذابة لتقديمها كمنتج جديد إلى الأسواق ولكن قد يصعب تحويلها عملياً إلى منتج ناجح والعكس صحيح. فهناك العديد من الأفكار التي تبدو من الوهلة الأولى أنها غير صالحة، ولكن يمكن أن تتحول إلى منتجات ناجحة في الأسواق. وفي

هذا الصدد يمكن القيام بتصفية مبكرة للأفكار عن طريق طرح بعض الأسئلة المتعلقة بمدى تحقيق الفكرة لأهداف المنظمة من حيث المبيعات واستقرارها على مدى فترة زمنية طويلة وأيضاً من حيث أهداف المجتمع والطلب والعرض. ويعتمد فريق الإدارة في هذه المرحلة على الخبرة والحكم الشخصي، بدلاً من الاعتماد على السوق أو البيانات التنافسية كتصفية للأفكار الجديدة وتنقيتها. يصف أحد خبراء التسويق إطار فحص منتج جديد بثلاثة معايير يمكن شرحها من خلال الإجابة على أسئلة المحاور الثلاث التالية التي يوضحها الجدول رقم (3/4).

الجدول رقم (3/4): معايير تصفية أفكار المنتجات الجديدة.

المعايير	نعم	لا
- **هل هو حقيقي (Real)؟**		
هل هناك حاجة حقيقية لهذا المُنتج الجديد؟		
هل هناك رغبة حقيقية في هذا المُنتج الجديد؟		
هل سيشتريه المستهلكين؟		
هل مفهوم المنتج الجديد واضح؟		
هل سيشبع حاجة السوق؟		
- **هل يمكن للمنظمة أن تفوز (Winning)؟**		
هل يقدم المنتج ميزة تنافسية مستدامة؟		
هل لدى المنظمة الموارد اللازمة لإنجاح مثل هذا المنتج؟		
- **هل يستحق تقديمه (Worthwhile)؟**		
هل يتناسب المنتج مع استراتيجية النمو الشاملة للمنظمة؟		
هل يوفر تقديمه أرباحاً كافية؟		

يجب أن تكون المنظمة قادرة على الإجابة بنعم على جميع الأسئلة الواردة في الجدول السابق قبل الانتقال إلى المرحلة الثالثة والبدء بتطوير فكرة المنتج الجديد. وقد يكون هناك نوعين من الأخطاء التي يمكن الوقوع فيها في هذه المرحلة وهي **إسقاط** أو **المتابعة** بفكرة سيئة وانتقالها إلى المرحلة التالية.

3-2-4 الخطوة الثالثة-تطوير واختبار مفهوم المنتج الجديد: **يقصد بتطوير مفهوم المنتج** "تصميم نسخة مفصلة من المنتج الجديد مذكورة بشكل مواصفات تهم المستهلك". من المهم التمييز بين كلٍ فكرة المنتج ومفهوم المنتج والصورة الذهنية للمنتج. **فكرة المنتج** (Product idea) هي فكرة عن منتج محتمل يمكن أن ترى المنظمة نفسها تقدمه إلى السوق. **مفهوم المنتج** (product concept) هو نسخة مفصلة

من الفكرة على شكل مواصفات تهم المستهلك. **الصورة الذهنية للمنتج** (Product image) هي الطريقة التي ينظر بها المستهلكون إلى منتج فعلي أو محتمل.

على سبيل المثال لو كانت **فكرة المنتج** الجديد هي **سيارة كهربائية** تُمثل المرحلة الثالثة من تطوير المنتج الجديد تطويراً لمفهوم أو عدة مفاهيم لهذا المنتج الجديد على الشكل التالي:

- **المفهوم 1:** سيارة مضغوطة الحجم بسعر مناسب مصممة لتكون سيارة عائلية ثانية لاستخدامها في جميع أنحاء المدينة لأداء المهمات وزيارة الأصدقاء.
- **المفهوم 2:** سيارة رياضية مضغوطة الحجم متوسط السعر جذابة للعزاب والأزواج الشباب.
- **المفهوم 3:** سيارة "صديقة للبيئة" يومية تروق للأشخاص الواعين بيئيًا والذين يريدون نقلًا عمليًا بدون تلوث.
- **المفهوم 4:** سيارة دفع رباعي مضغوطة الحجم جذابة لأولئك الذين يحبون سيارات الدفع الرباعي الواسعة لكنهم يكرهون استهلاكها الكبير للوقود.

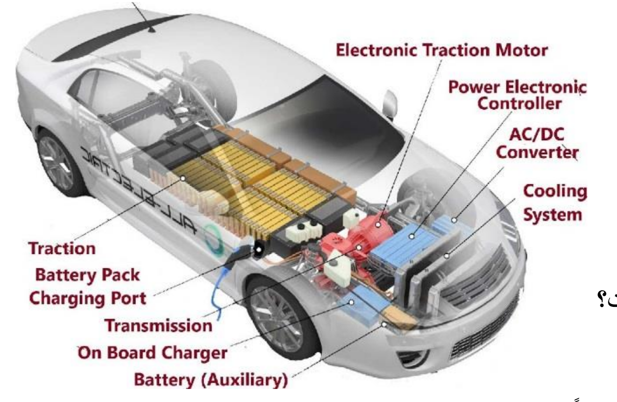


إذا تُوسّع الفكرة التي تصل إلى هذه المرحلة إلى مفاهيم، وتقوم الإدارة بتحديد مميزات السلعة المقترحة.

اختبار مفهوم المنتج: بعد تطوير مفهوم المنتج الجديد، يمكن اختبار هذا المفهوم من خلال اختيار عينة صغيرة من المشتريين المحتملين وعرض فكرة السلعة الجديدة عليهم باستخدام صور تفصيلية للمنتج المحتمل وطرح أسئلة عليهم، وذلك من أجل تحديد مواقفهم ونواياهم الشرائية الأولية، أو يمكن تقديم المفاهيم للمستهلكين بشكل نماذج كرتونية أو مجسمات وهمية. ويمثل الشكل رقم (4/4) مثالا حول تقديم مفهوم منتج جديد هو السيارة الكهربائية واختباره بطرح مجموعة من الأسئلة على زبائن محتملين.

الشكل رقم (4/4): تقديم مفهوم لمنتج جديد هو السيارة الكهربائية مودا بصور توضيحية وأسئلة سيجيب عليها الزبائن المحتملين.

المفهوم 2: سيارة رياضية مضغوطة الحجم متوسط السعر جذابة للعزاب والأزواج الشباب.



- هل تدرك مفهوم السيارة الكهربائية التي تعمل بالبطاريات؟
- هل تصدق الادعاءات المتعلقة بأداء هذه السيارة؟
- ما هي الفوائد الرئيسية للسيارة الكهربائية بالكامل مقارنةً بالسيارات التقليدية؟
- ما هي مزاياها مقارنة بسيارة هجينة تعمل بالوقود والكهرباء سويةً؟
- ما هي التحسينات في ميزات السيارة التي تقترحها؟
- لأي استخدامات تفضل سيارة تعمل بالكهرباء بالكامل على سيارة تقليدية؟
- ما السعر المعقول للسيارة؟

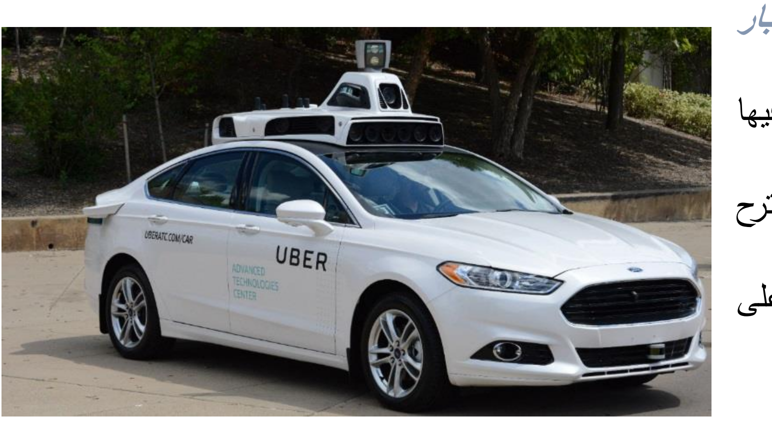
4-2-4 الخطوة الرابعة-تطوير استراتيجية التسويق : لنفترض أن منظمة صناعة السيارات قد وجدت أن هذا المفهوم رقم 2 عند اختبار طراز السيارة الكهربائية الجديد في المرحلة السابقة هو الأفضل. تكون الخطوة التالية هي تطوير استراتيجية التسويق وتصميم استراتيجية تسويقية أولية لإدخال هذه السيارة إلى السوق. تتكون استراتيجية التسويق من ثلاثة أجزاء.

- **الجزء الأول:** يصف السوق المستهدف وعرض القيمة المخطط والمبيعات وحصة السوق والأرباح المستهدفة للسنوات القليلة الأولى.
- **الجزء الثاني:** يتضمن خطط توزيع وتسويق المنتج خلال السنة الأولى.
- **الجزء الثالث:** تحديد المبيعات المخطط لها على المدى الطويل، وأهداف الربح، واستراتيجية مزيج التسويق.

4-2-5 الخطوة الخامسة–تحليل الأعمال (Business Analysis): يتضمن تحليل الأعمال مراجعة لمبيعات وتكاليف وأرباح للمنتج الجديد المحتملة لمعرفة ما إذا كانت يحقق أهداف المنظمة أم لا. إذا حقق السابق، يمكن حينها الانتقال بالمنتج الجديد المحتمل إلى مرحلة تطوير مادي للمُنتج. لتقدير المبيعات، قد تنظر المنظمة في تاريخ مبيعات المنتجات المماثلة وإجراء استطلاعات السوق. يمكن بعد ذلك تقدير الحد الأدنى والحد الأقصى للمبيعات لتقييم مدى المخاطرة. وبعد إعداد توقعات المبيعات يمكن للإدارة تقدير التكاليف والأرباح المتوقعة للمنتج بما في ذلك التسويق والبحث والتطوير والعمليات والمحاسبة وتكاليف التمويل. ثم تستخدم المنظمة أرقام المبيعات والتكلفة لتحليل الجاذبية المالية للمنتج الجديد.

4-2-6 الخطوة السادسة–التطوير المادي للمنتج الجديد: هي عبارة عن **تحويل مفهوم المنتج الجديد المحتمل إلى منتج مادي لضمان إمكانية تحويل فكرة المنتج إلى عرض سوق فعلي**. يًبنى في هذه المرحلة نموذج أولي للسلعة الجديدة (نموذج تجريبي)، يُصنع عادةً كمية صغيرة من النموذج التجريبي بمواصفات محددة، ويتم إجراء تقييم فني لتحديد ما إذا كان إنتاج هذا المنتج أمراً عملياً واقتصادياً أم لا، ودراسة الإطار العام لعناصر المزيج التسويقي المقترح للسلعة الجديدة ومدى جودة السلعة وتكلفتها، واختيار العلامة التجارية بكل عناصرها (اسم وشعار ورموز....)، وتصميم الغلاف، واختيار منافذ التوزيع الممكنة، ومعرفة مدى حاجة السلعة إلى بعض التعديلات في المزيج التسويقي المقترح والذي تم اختباره. توضح الصورة المرفقة نسخة أولية لسيارة BMW ذاتية القيادة بالتعاون مع شركة Uber.

4-2-7 الخطوة السابعة–الاختبار التسويقي: هي المرحلة التي يتم فيها اختبار المنتج وبرنامج التسويق المقترح في أوضاع السوق الواقعية وعلى على



نطاق محدود. تمنح هذه المرحلة المُسوق القدرة على تجربة تسويق منتج ما قبل الانتقال إلى التكلفة الكبيرة للتقدمة الكاملة للمنتج الجديد. تتيح هذه المرحلة للمنظمة اختبار المنتج وبرنامج التسويق بأكمله– استراتيجيات الاستهداف وبناء المكانة الذهنية، والإعلان، والتوزيع، والتسعير، والعلامات التجارية والتعبئة والتغليف، ومستويات المبيعات. يمكن اختبار السلعة الجديدة في السوق بصفة عامة بعدة طرق: الأولى عن طريق **الاختبارات في مراكز تسوق محددة**، والثانية عن طريق **الاختبارات في مراكز الشراء في مدن محددة**، والطريقة الثالثة عن طريق **الاختبار في المنزل**، أو **الاختبار الافتراضي**.



4-2-8 الخطوة النهائية–تقديم السلعة الجديدة إلى السوق (Commercialization)

يعتبر تقديم السلعة الجديدة إلى الأسواق المستهدفة هي الخطوة الأخيرة من مراحل تطوير السلع الجديدة ويتم تقديمها بعد الأخذ في الاعتبار نتائج الاختبارات التسويقية والتعديلات التي طرأت على السلعة إذا لزم الأمر، ويعتبر قرار تقديم السلعة الجديدة للأسواق من أخطر القرارات التي تتعرض لها ليس فقط الإدارة القائمة على التسويق بل والمنظمة ككل، حيث ينطوي على حجم ضخم من الاستثمارات في النشاط التسويقي، وربما في تسهيلات إضافية للإنتاج في مصانع المنظمة. يتطلب القرار أحياناً الاختيار ما بين التقديم المرحلي للسلعة والترويج الجديد أو التقديم الشامل للسلعة في السوق على مستوى الأقاليم أو المحافظات أو على المستوى القومي. وعادة ما تفضل المنظمات التقديم الجزئي للسلعة الجديدة عن طريق

اختيار عدد من الأقاليم في الدولة في المرحلة الأولى، يليها عدد آخر من الأقاليم ... وهكذا، وذلك لتقليل المخاطر غير المتوقعة.

4-3 مراحل تبني المستهلك للمنتجات الجديدة:

1. **مرحلة الوعي (Awareness Stage)**: يصبح المشتري المرتقب مُدركاً بوجود السلعة الجديدة التي قدمت في السوق.
2. **مرحلة الاهتمام (Interest Stage)**: يهتم الزبون المرتقب بالسلعة الجديدة لدرجة تجعله يسعى للحصول على المزيد من المعلومات عنها.
3. **مرحلة التقييم (Evaluation Stage)**: يحكم الزبون المرتقب على مزايا السلعة الجديدة وعيوبها ويقارنها بالبدائل الأخرى ويقرر فيما اذا كان معقولا تجربة المنتج الجديد.
4. **مرحلة التجربة(Trial Stage)**: يجرب المستهلك عينة من المنتج الجديد إذا كان بإمكانه القيام بذلك.
5. **مرحلة التبني (Adoption Stage)**: يقرر الزبون تكرار شراء هذا المنتج الجديد وتبنيه بشكل كامل.

4-4 أسباب نجاح أو فشل السلع الجديدة:

4-4-1 أسباب نجاح السلع الجديدة:

- نجاح الاستراتيجية الترويجية للسلع الجديدة قبل مرحلة تقديمها للأسواق من دعاية وإعلان وغيرها، ما يؤثر ذلك على عملية جذب المستهلك للإقبال على تبني السلعة الجديدة.
- قدرة المنظمة على تحديد احتياجات المستهلكين ورغباتهم للسلع المبتكرة وإبراز ميزة متناسبة مع طلبهم ورغباتهم.

- تزيد سهولة تجريب السلعة الجديدة من احتمال نجاحها.
- تساعد سهولة الاستعمال على نجاحها.
- الحداثة والابتكار.
- فاعلية وكفاءة الأنشطة التسويقية المرتبطة بالسلع الجديدة من اختيار الاسم التجاري، التعبئة والتغليف، الميزة التنافسية، قنوات التوزيع.
- دراسة الأسواق وتحليلها بشكل جيد ويتمثل ذلك في حسن تقدير مبيعات السلع الجديدة.
- خلو السلع الجديدة من العيوب مثل رداءة النوعية، الأداء غير الجيد أو التعقيد.

2-4-4 أسباب فشل المنتجات الجديدة:

- تحيز الإدارات لأفكار معينة على الرغم من أن نتائج بحوث التسويق تشير إلى هشاشة هذه الأفكار وعدم صلاحيتها للتطبيق، أو قد تكون هذه الأفكار جيدة ولكن لم يتم تقدير السوق بشكل مناسب، أو أن هناك مبالغة في تقدير حجم الطلب.
- ضعف الجهود التسويقية وفعاليتها كالفشل في متابعة السلعة الجديدة بعد طرحها للسوق أو ضعف مندوبين المبيعات.
- قد يكون المنتج تقليدي يفتقد التميز عن المنتجات الأخرى، أو وجود مشاكل فنية في السلعة الجديدة كوجود صعوبات في التعليمات أو تعطل المنتج بسبب الاستخدام الشديد له.
- ضعف المتابعة من قبل المؤسسة أو عدم القيام بالإعلان الجيد، أو تقصير في التوزيع يؤدي إلى إخفاق السلع الجديدة.
- عدم إجراء أبحاث تسويقية كافية عليه، أو عدم اختباره نهائياً قبل طرحه في السوق.
- التوقيت غير المناسب لتقديم السلعة الجديدة ويتمثل ذلك في تقديم السلعة في وقت متأخر أو الدخول المبكر إلى السوق دون أن تكون الظروف قد تهيأت لذلك.

- قد تؤدي السرعة من جانب المنافسين في إنتاج سلع منافسة إلى التأثير بشكل ملحوظ على المبيعات المحققة من السلعة الجديدة.
- عدم التحليل الدقيق للسوق، والمبالغة في تقدير المبيعات المتوقعة من السلعة الجديدة، وعدم تحديد دوافع وعادات الشراء بطريقة سليمة، وسوء التقدير لطبيعة المنتجات المطلوبة للسوق.
- عدم وجود فوارق أساسية بين السلعة الجديدة والمنتجات الأخرى التي ينتجها المنافسون.
- ارتفاع تكلفة السلعة الجديدة مما قد يؤدي إلى صعوبة تسويقيها إلى المستهلكين في الأسواق المستهدفة.
- التغير السريع والمفاجئ في أذواق المستهلكين.
- ضعف وقلة هوامش الربح.

نشرت MIT Technology Review في العام 2019 قائمة بأسوأ الابتكارات في العقدين الماضيين، بعضها كان مُبكراً للسوق، وبعضها الآخر ليس له سوق، بينما بعضها كان مفيدًا لكنه تسبب في مشاكل أكثر من حلها. يوضح الجدول رقم (4/4) منتجات فاشلة اختيرت من القائمة المذكورة.

الجدول رقم (4/4): أسوأ الابتكارات خلال العقدين السابقين وفقاً لـ MIT Technology Review

	الابتكارات السيئة	وظيفة الابتكار
1	*Segway*	عجلة كهربائية (سكوتر كهربائي)
2	*Google Glass*	نظارات ذكية تقوم بدور الهاتف المحمول
3	*Electronic voting*	التصويت الإلكتروني
4	*One laptop per child*	تقليل عدم المساواة في التعليم
5	*babiesCRISPR*	تقنيات تعديل الجينات
6	*Data trafficking*	برنامج يشارك ويعيد خلط بيانات الأشخاص دون تحكم أو وعي
7	*Cryptocurrency*	العملة الإلكترونية المشفرة
8	*E-cigarettes*	السيجارة الإلكترونية
9	*Plastic coffee pods*	أكواب قهوة بلاستيكية
10	*Selfie sticks*	عصا للتصوير بالهواتف المحمولة

Source: https://www.technologyreview.com/s/612930/the-10-worst-technologies-of-the-21st-century/

4-5 الاعتبارات الرئيسة في عملية تطوير المنتجات الجديدة:

- **الزبون محور تطوير المنتجات الجديدة:** عند البحث عن منتجات جديدة وتطويرها غالبًا ما تعتمد المنظمات بشدة على الأبحاث الفنية في مختبرات البحث والتطوير الخاصة بها. ولكن مثل أي شيء آخر في التسويق يبدأ التطوير الناجح للمنتجات الجديدة بفهم دقيق لما يحتاجه المستهلك وقيمته. يركز تطوير المنتجات الجديدة المتمحورة حول الزبائن على إيجاد طرق جديدة لحل مشكلات الزبائن وخلق المزيد من التجارب المرضية لهم.

وجدت إحدى الدراسات أن أكثر المنتجات الجديدة نجاحًا هي المنتجات المتميزة والتي تحل مشكلات رئيسية للزبائن وتقدم عرضًا قيماً مقنعًا لهم. أظهرت دراسة أخرى أن المنظمات التي تشارك عملائها بشكل مباشر في عملية ابتكار المنتجات الجديدة لديها ضعف العائد على الأصول وثلاثة أضعاف النمو في الدخل للمنظمات التي لم تفعل ذلك. بالتالي، تخرج المنظمات المبتكرة اليوم من مختبر الأبحاث وتتواصل مع الزبائن بحثًا عن طرق جديدة لتلبية احتياجاتهم. يبدأ وينتهي تطوير منتج جديد محوره الزبون بفهم الزبائن وإشراكهم في هذه العملية.

- **يعتمد تطوير منتجات على العمل الجماعي:** لطرح منتجاتها الجديدة للسوق بسرعة أكبر تستخدم العديد من المنظمات نهجًا لتطوير المنتجات الجديدة يعتمد على الفريق. تعمل بموجبه إدارات الشركة عن كثب معًا في فرق متعددة الوظائف ومتداخلة مع خطوات عملية تطوير المنتج لتوفير الوقت وزيادة الفعالية. بدلاً من تمرير المنتج الجديد من قسم إلى قسم، تقوم الشركة بتشكيل فريق من الأشخاص من مختلف الأقسام التي تبقى مع المنتج الجديد من البداية إلى النهاية. تشتمل هذه الفرق عادةً على أشخاص من أقسام **التسويق** و**التمويل** و**التصميم** و**التصنيع** و**القانوني** وحتى **الموردين** و**الزبائن الصناعيين**. في العملية المتسلسلة يمكن أن يؤدي الاختناق في مرحلة

ما إلى إبطاء المشروع بأكمله بشكل خطير أما في النهج القائم على الفريق إذا ضربت العقبات منطقة واحدة فإنه يتم العمل على حلها أثناء تقدم الفريق في العمل.

- **منهجية منتظمة لتطوير المنتجات الجديدة:** يجب أن تكون عملية تطوير المنتجات الجديدة شاملة ومنهجية وليست مجزأة وعشوائية. خلاف ذلك، ستظهر بعض الأفكار الجديدة، والعديد من الأفكار الجيدة سوف تتعثر وتموت. لتجنب هذه المشكلات، يمكن للشركة تثبيت نظام إدارة الابتكار لجمع الأفكار الجديدة للمنتج ومراجعتها وتقييمها وإدارتها. يمكن للشركة تعيين مسؤول أعلى كمدير الابتكار، يمكنه إعداد برنامج لإدارة الأفكار على شبكة الإنترنت وتشجيع جميع أصحاب المصالح –الموظفين والموردين والموزعين والتجار–على المشاركة في العثور على منتجات جديدة وتطويرها. يمكنه تعيين لجنة لإدارة الابتكار متعددة الوظائف لتقييم أفكار المنتجات الجديدة المقترحة والمساعدة في تقديم أفكار جيدة إلى السوق. يمكن أيضًا إنشاء برامج التعرف لمكافأة أولئك الذين يساهمون بأفضل الأفكار.

خاتمة الفصل: تناول الفصل الرابع مراحل تطوير المنتجات الجديدة بدءاً بتوليد الأفكار مبيناً مصادرها إلى الخطوة الثانية التي وضحت معايير انتقال الفكرة إلى المرحلة التي تليها ثم شرح المقصود بتطوير مفهوم المنتج الجديد، ثم شُرحت المرحلة الرابعة وهي تطوير الاستراتيجية التسويق ومن بعدها تحليل الأعمال وفي المرحلة السادسة يطور المنتج الجديد مادياً ليُختبر من بعدها على نطاق ضيق ثم أخيرا يُسوق على نطاق واسع. كما تناول الفصل اهم عوامل نجاح ومسببات فشل المنتجات الجديدة.

مراجع الفصل

عزام، زكريا.، حسونة، عبد الباسط.، الشيخ، مصطفى. (2009) **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق.** الطبعة الثانية، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

Aaker, D. A. (1991) **Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name**. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (1996) **Building strong brands**. New York: The Free Press.

Baker, M., Hart, S,.(2007) **Product Strategy and Management**. **2/ed** Financial Times: Prentece Hall

Blecker, T., Friedrich, G., Kaluza, B., Abdelkafi, V., and Kreutler, G. (2005) **Information and management systems for product customization**, Springer: USA.

Haig, M.(2003) **Brand Failures**, UK: Kogan Page.

Keller, K. (2013). **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity**, 4th edition. Pearson; England.

Kotler P. and Killer K.L. (2015) **Marketing management**, 15th Edition, Pearson Education, England

Kotler, P., Armstrong, G. and Opresnik, M. (2018) **Principles of Marketing**. 17th Global edition. UK: Pearson Education.

Linda, G. (2000) **Manager's Handbook: The Complete Product Management Resource**. 2ed edition. McGraw Hill: USA.

Schmitt, B., and Rogers, D. (2008) **Handbook on Brand and Experience Management**. Northampton, MA: Edward Elgar Publishing.

Trott, P. (2017) **Innovation Management and New Product Development**. Sixth edition, UK: Pearson

أسئلة الفصل الرابع

1) أسئلة صح / خطأ True/False

	السؤال	صح	خطأ
1	ليس من الضروري المرور بالخطوات الثمانية عند ابتكار المنتجات الجديدة		✓
2	إن الخطوة الأولى في عملية تطوير المنتج الجديد هي تصميمه مادياً		✓
3	يمكن للمنظمة لحصول على منتجات جديدة عن طريق الاستحواذ	✓	
4	من أهم مصادر الحصول على أفكار منتجات جديدة هو المنافسين		✓
5	أفضل مصدر للحصول على أفكار منتجات جديدة هو المستهلك	✓	
6	يجب اختبار المنتج الجديدة على نطاق محدود قبل تسويقه تجارياً	✓	
7	إن أول مراحل تبني المنتجات الجديدة هو الوعي به	✓	
8	يعتمد تصميم المنتجات الجديدة على الاستقلال في الجهود داخل المنظمة		✓

2) أسئلة خيارات متعددة Multiple Choices

1. .... هي الخطوة الرابعة في عملية تطوير المنتجات الجديدة.

A. تطوير مفهوم المنتج الجديد

B. تصفية الأفكار الجديدة

C. تطوير الاستراتيجية التسويقية

D. تحليل الأعمال

2. يسبب فشل المنتج الجديد

A. الترويج غير الملائم

B. عدم حداثة المنتج الجديد

C. عدم إشباع الحاجات

D. كل مما سبق

3. أفضل مصدر للحصول على أفكار منتجات جديدة هو....

A. المستهلك

B. المنافسين

C. قسم البحوث والتطوير

D. مصادر خارجية

4. **تتمثل الخطوة الثانية في عملية تطوير المنتجات الجديدة في**
A. توليد أفكار المنتجات الجديدة
B. تصفية الأفكار
C. تطوير نموذج أولي
D. تقدير الإيرادات والتكاليف

3) أسئلة \ قضايا للمناقشة

السؤال الأول: خطوات تطوير المنتج الجديد

اشرح خطوات تطوير المنتج الجديد

[مدة الإجابة: 20 دقيقة. الدرجات من 100: 25. توجيه للإجابة: الفقرة 4-2]

السؤال الثاني: مصادر توليد أفكار منتجات جديدة

اشرح مصادر توليد أفكار منتجات جديدة مبيناً أهمها.

[مدة الإجابة: 14 دقيقة. الدرجات من 100: 15. توجيه للإجابة: الفقرة 4-2-1]

السؤال الثالث: مراحل تبني المنتجات الجديدة

اشرح مراحل تبني المنتجات الجديدة.

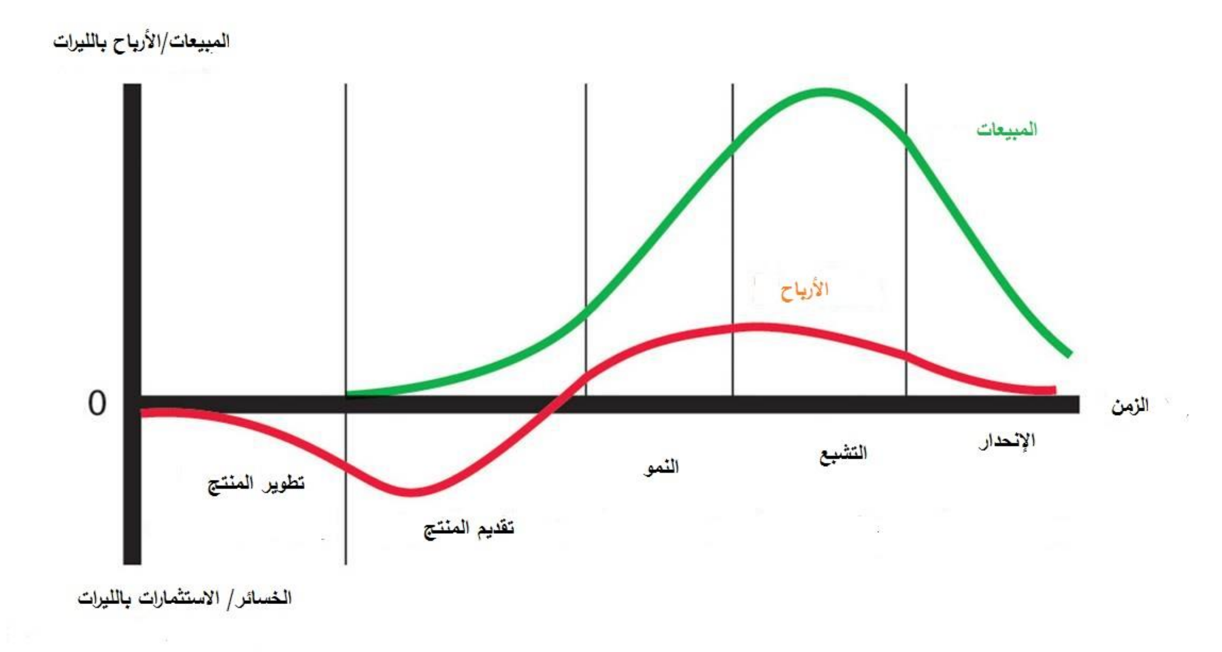
[مدة الإجابة: 10 دقيقة. الدرجات من 100: 20. توجيه للإجابة: الفقرة 4-3]

5-1 مفهوم دورة حياة المنتج وأهميته (Product Life Cycle):

يعد مفهوم دورة حياة المنتج من أكثر المفاهيم استعمالاً في التسويق، وتعود هذه النظرية إلى *Raymond Vernon* . يمر وفقاً لهذه النظرية كل مُنتج بمراحل متتالية من فترة ما قبل طرحه في الأسواق وهي مرحلة تطويره وحتى نهاية حياته والتوقف عن إنتاجه، إنها شبيهة بمراحل حياة أي كائن حي. اقترح بعض الباحثين خمس أو ست مراحل لدورة حياة المنتج إلا أن النموذج الأكثر ملاءمةً في التسويق هو المكون من 5 خطوات كما يوضح الشكل رقم (1/5).



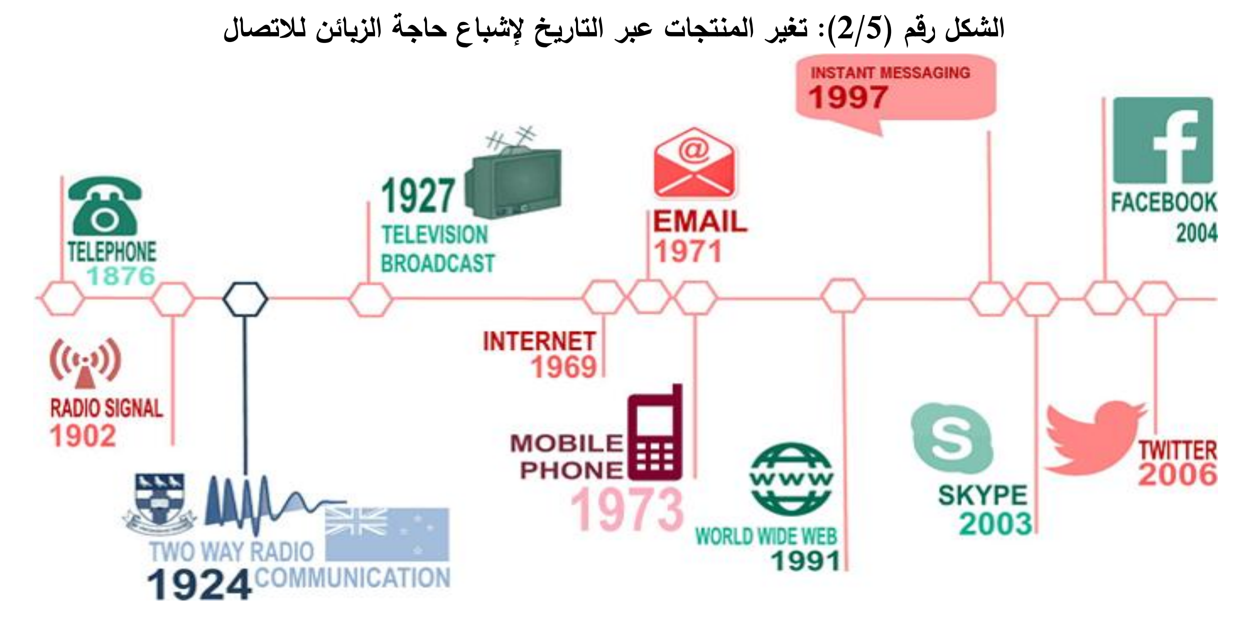
الشكل رقم (1/5): مراحل دورة حياة المنتج



يُعتبر مفهوم دورة حياة المنتج أحد المفاهيم الجوهرية للتسويق، وفقاً له يجب على المنظمة تجنب تحديد نشاطها بناء على مُنتج محدد (سيارة أو هاتف مثلاً) بل يجب تحديده بناءً على حاجة موجودة (الحاجة

لوسيلة نقل أو أداة اتصال مثلاً) بالتالي يتوجب على المنظمة إعادة النظر باستمرار في منتجاتها بما يتلاءم مع تطور حاجات ورغبات المستهلكين، ومن ثم القيام بالتحديد وطرح منتجات يمكن تصريفها في السوق الحالية. ويوضح الشكل رقم (2/5) كيفية تغير المنتجات عبر التاريخ بما يتلاءم مع تطور الحياة والبيئة التقنية وغيرها من عوامل ولكن بقاء الحاجة للاتصال واحدة.

الشكل رقم (2/5): تغير المنتجات عبر التاريخ لإشباع حاجة الزبائن للاتصال



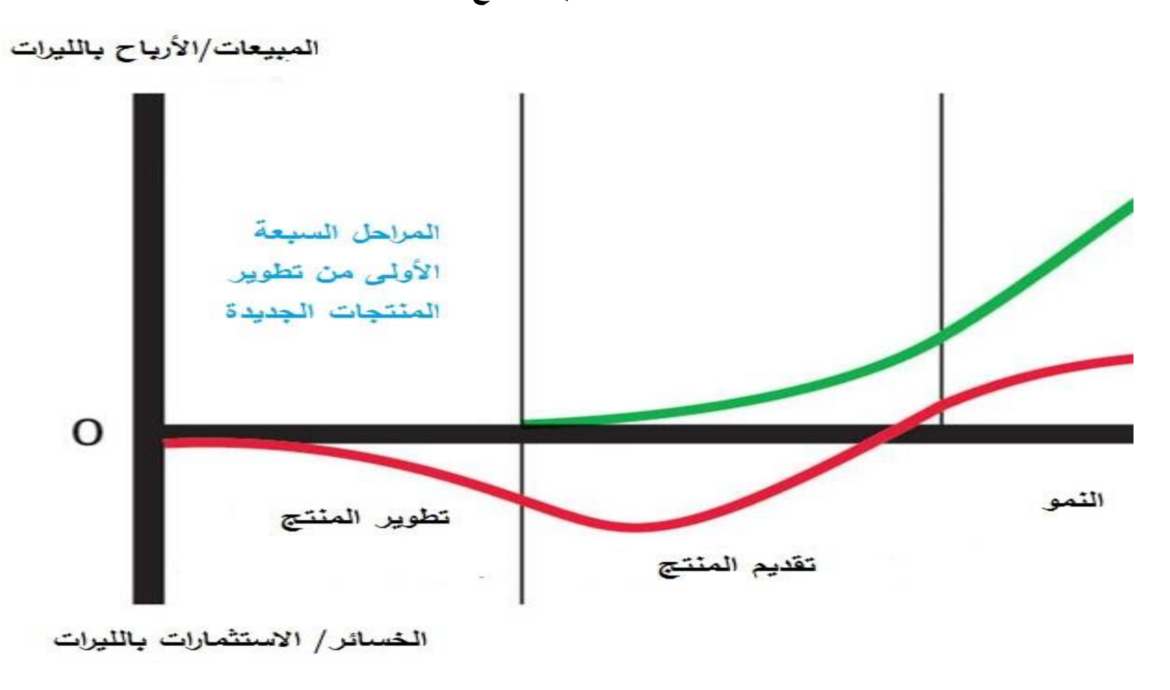
5-2 مراحل دورة حياة المنتج:

تسمح دورة حياة المنتج بتحديد ومعرفة مشكلات ومهام الإدارة في كل مرحلة. فيما يلي عرض مفصل لخصائص كل مرحلة من هذه المراحل علما بأن الدورة الحياتية للمُنتج تختلف باختلاف فئة المُنتج وخصائص المستهلكين المستهدفين.

5-2-1 مرحلة تطوير المنتج (Product Development) : تعتبر المرحلة الأولى من مراحل إنتاج مُنتج معين من أصعب المراحل حيث يبدأ المنتج كفكرة حصلت عليها المنظمة من أحد مصادر الحصول على أفكار منتجات جديدة، تقع فيها الخطوات السبع الأولى من خطوات تطوير المنتجات الجديدة بدءاً من توليد الأفكار الجديدة وصولاً إلى تجربة السوق كما يوضح الشكل رقم (3/5) الذي يشير إلى توضع

الخطوات الأولى السبع في عملية تطوير المنتج الجديد، إذا سارات الأمور على خير ما يرام في المرحلة السابعة بشكل جيد تنتقل المنظمة إلى الخطوة الثامنة في تطوير المنتجات الجديدة والتي تمثل الخطوة الثانية في دورة حياة المنتج. تكون الإيرادات مساوية للصفر أي لا يوجد أي دخل أو أرباح محققة، وكذلك تكون التكاليف مرتفعة.

الشكل رقم (3/5): توضع الخطوات السبع الأولى في عملية تطوير المنتجات الجديدة ضمن المرحلة الأولى من دورة حياة المنتج



5-2-2 مرحلة تقديم المُنتج الجديد إلى السوق (Introduction stage): يُقدم المُنتج إلى السوق ولا يكون لدى المستهلكين من مختلف طبقاتهم الاجتماعية أي فكرة عنه ولا يوجد له أي سوق وقت تقديمه، لذا تكون المهمة الرئيسة للمنظمة إيجاد سوق عن طريق محاولة جذب عدد كبير من المستهلكين، والفشل في ذلك يعني عدم الاستمرارية أو الاستقرار في السوق. تتصف هذه المرحلة بنسبة فقدان عالية من الإنتاج غير الموافق للمواصفات والمقاييس، لأن عدد قليل من المنتجين يتوافر لديهم الموارد والتكنولوجيا والقدرة التسويقية لإنتاج سلع قابلة للتسويق وتحقيق الأرباح. وتعد هذه الفترة من أخطر الفترات في دورة حياة المنتج، من الأمثلة على منتجات تمر حاليا في هذه المرحلة هي خدمات السياحة الفضائية التي

بدأت شركات مثل Virgin بتقديمها، أو السيارات الطائرة Aeromobile كما يوضح الشكل رقم (4/5).

تتصف هذه المرحلة بالخصائص التالية:

- تحتاج المنظمة إلى استخدام وسائل ترويج مختلفة لتشجيع المستهلكين للإقبال والطلب المستمر على هذه السلع ومن أمثلة وسائل الترويج (العينات – الهدايا – الخ)، يتم التركيز على الإعلان والبيع الشخصي كأدوات ترويج رئيسية وحسب طبيعة المُنتج المقدم. ويكون الإعلان في هذه المرحلة تعريفياً.
- تكون التكاليف وبالتالي الأسعار مرتفعين، ولا يوجد في العادة أرباح في هذه المرحلة.
- نمو بطيء في المبيعات سبب حداثة المُنتج وعدم إدراك المستهلكين له أو التخوف من تجريبه.
- انخفاض حدة المنافسة خاصة بالنسبة للسلع المتميزة.
- عدد الزبائن قليل ولكنهم مبادرون.
- اتباع استراتيجية خلق أسواق جديدة.
- وجود مشكلات تخص المنتجات التي تمتاز بتقدم تكنولوجي عالي.
- ضيق تشكيلة السلع المعروضة للبيع وذلك بسبب عدم وضوح القطاعات التي يتكون منها السوق في هذه المرحلة وضوحا تاما لأن الهدف هو تعريف المستهلكين بالمُنتج الجديد وفوائده ومزايا الحصول عليه.

ومن الاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها المؤسسات في هذه المرحلة ما يلي:

- استهداف قطاعات سوقية محدودة وتحديد طرق إنتاج المُنتج بتكاليف أقل.
- يفضل الترويج للمُنتج قبل وأثناء ظهوره وذلك لإثارة انتباه (Attention) أو اهتمام (Interest) المستهلكين ودفعهم للتعرف وجمع معلومات عن المنتجات الجديدة أو المعدلة.

- اختيار الأوقات المناسبة لطرح المنتج الجديد واستعمال قنوات ملائمة لتوزيعها.
- العمل على تثبيت اسم المُنتج في السوق وذلك من خلال زيادة وعي المستهلكين بوجوده إضافة إلى إقناعهم بالفوائد والمزايا التي تعود عليهم بشرائهم لها.
- توزيع عدد من الوحدات على شكل عينات مجانية في الأسواق المستهدفة في حال سمح السعر بذلك، أو توزيعها على قادة الرأي في حال ارتفاع سعرها.
- تحديد سياسة سعرية مناسبة للسلع تأخذ في الاعتبار حساسية المستهلكين للأسعار لدى كل فئة من فئات المجتمع (الطبقة العليا – الطبقة الوسطى – الطبقة الدنيا).

الشكل رقم (4/5): أمثلة لمنتجات جديدة في طور التقديم



Source: www.virgingalactic.com, www.aeromobile.com (2019)

5-2-3 مرحلة النمو Growth stage: إذا نجحت مرحلة تقديم المُنتج فإن المبيعات في مرحلة النمو تبدأ بالزيادة السريعة وذلك بسبب زيادة اقتناع المستهلكين بفوائد المُنتج. يبدأ دخول عدد من المنافسين لسوق السلعة ويكون حجم الطلب عليها مساويا للمعروض منها، كما يبدأ السعر بالانخفاض لكنه قد ينخفض بصورة تدريجية مع تزايد المعروض من المُنتج والارتفاع النسبي لدرجة المنافسة ومراعاة القدرات

الشرائية للمستهلكين، من الأمثلة على منتجات في هذه المرحلة **السيارات الكهربائية**. ومن صفات هذه المرحلة ما يلي:

- ارتفاع معدل نمو المبيعات بالمقارنة مع المرحلة السابقة بالتالي ارتفاع معدل نمو الأرباح بدرجة ملحوظة.
- يتحول الإعلان في هذه المرحلة إلى إعلان مقارن لزيادة وظيفة خلق الطلب على المُنتج وذلك بمحاولة إقناع المستهلكين بفوائد المُنتج ومزاياها مقارنة بسلع المنافسين وحثهم على شرائه.
- الدخول إلى أجزاء جديدة من السوق، وهذا يعني البحث عن منافذ للتوزيع بهدف الوصول إلى تغطية أكبر في السوق.
- ارتفاع حدة المنافسة واتساع السوق وتصميم استراتيجيات تسويقية وسياسات للتغلغل في السوق.
- انخفاض التكاليف بأنواعها المختلفة بدرجة كبيرة وتخفيض طفيف على الأسعار في الوقت المناسب لكسب المستهلكين الذين لا يزالون مترددين في الشراء بسبب ارتفاع السعر ولمنع المنافسين من دخول ميدان إنتاج هذا المُنتج.
- يحاول المنافسون الدخول إلى السوق بسلع جديدة أو قريبة من السلع التي تقدمها الشركة إلى السوق لأول مرة الذي يدفع باتجاه تخفيض الأسعار وزيادة الإنفاق على أنشطة الترويج وفعاليته.

ومن الاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها المنظمات في هذه المرحلة ما يلي:

- زيادة معدلات استخدام المُنتج بين المستهلكين.
- خفض الأسعار في حالة مرونة الطلب.
- القيام بحملات ترويجية مكثفة ومتنوعة من أجل الاحتفاظ بالعملاء من خلال إيجاد علاقة ارتباط قوية بالمُنتج، وإيجاد طرق ابتكارية للترويج وخصوصاً الإعلان.

- اتباع استراتيجية هجومية أكبر من المرحلة السابقة.
- يُفضل اتباع سياسة البيع بالائتمان إذا كان المُنتج من السلع المعمرة أو الصناعية.

4-2-5 مرحلة تشبع السوق (Maturity stage): تعتبر هذه المرحلة من أطول مراحل دورة حياة المُنتج، كما تعتبر من أهم المراحل بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي. ترغب المنظمات بالوصول إلى هذه المرحلة بأسرع وقت ويحاولون البقاء فيها أطول وقت ممكن. يدرك المستهلكون في بداية هذه المرحلة الفروق بين الأنواع والأسماء التجارية المختلفة المعروضة في السوق، من الأمثلة على منتجات في هذه المرحلة السيارات العاملة على البنزين، والمشروبات الغازية ومطاعم الوجبات السريعة. ويمكن تقسيم هذه المرحلة إلى ثلاثة مراحل جزئية: تتميز **المرحلة الأولى** باستمرار اتجاه المبيعات للارتفاع ولكن بمعدلات أقل من مثيلاتها في مرحلة النمو وتتحقق المبيعات عن طريق المشتريين الحاليين وعدد قليل من المشتريين الجدد. بينما تتميز **المرحلة الثانية** بقلة الفرص البيعية الجديدة في السوق واتخاذ منحنى المبيعات شكلا موازيا للمحور الأفقي وهذا يعني المحافظة على مستوى المبيعات والوصول إلى مرحلة التشبع. وتبدأ المبيعات في **المرحلة الثالثة** بالانخفاض نتيجة لتحول بعض المستهلكين إلى السلع البديلة الأخرى. من الصفات التي تُميّز هذه المرحلة ما يلي:

- زيادة الإنتاج ووجود فائض من السلع وتبدأ المبيعات في هذه المرحلة بالانخفاض بعد أن تصل إلى مستويات عليا.
- تحاول المنظمة تطوير المُنتج وإيجاد استخدامات جديدة له بهدف إطالة هذه المرحلة ومن لا يفعل ذلك من المنظمات تصل منتجاته إلى مرحلة الانحدار.
- توسيع وتعديل منافذ التوزيع والتركيز على الوسطاء لضمان المحافظة على مكانة المُنتج في السوق.

- تخفيض الأسعار وبالتالي انخفاض الأرباح بدورة حياة المُنتج بسبب المنافسة. تصبح الأسعار أكثر وضوحا لضعف تأثر المستهلكين بمختلف الإيحاءات الترويجية والإعلانية.
- تتسم بشراسة المنافسة والحروب السعرية لدرجة قد تؤدي إلى خروج بعض المنافسين من السوق.
- استقرار الحصص السوقية لكل علامة من العلامات التجارية الموجودة في السوق، وأي زيادة لإحداها ستكون على حساب العلامات الأخرى طالما لا يوجد نمو في الطلب الإجمالي للسوق، أو مجرد نمو ضئيل.
- قد لا توجد فروقات جوهرية بين خصائص البدائل المختلفة من المُنتج إلا تلك المرتبطة بمدركات المستهلكين الحسية نحو مختلف البدائل المطروحة وقد تكون هذه الفروقات فعلية أو نفسية.
- قد يزيد أو ينخفض الطلب على المُنتج نتيجة للعوامل الديموغرافية والاقتصادية والسياسية للمستهلكين.
- تسعى بعض المنظمات لتمييز نفسها عن طريق إضافة نماذج جديدة ومحسنة من المنتج الجديد (اتباع استراتيجية الامتداد بخط المُنتج).
- استخدام المنظمات لاستراتيجيات تسويقية دفاعية بدلاً من الهجومية.
- لابد للمؤسسة من جهود ملموسة في مجال تغيير أساليب الترويج وتنوعها.

ومن الاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها المؤسسات في هذه المرحلة ما يلي:

- البحث عن قطاعات جديدة في السوق الحالي والبحث عن الأسواق الجديدة إما على مستوى دولي أو إقليمي أو عالمي.
- تطوير المُنتج وظيفيا أو شكليا مما يجعل من هذه الحالة مُنتج جديد يبدأ بدورة حياة جديدة.
- تعديل المزيج التسويقي للمُنتج من حيث السعر وتنشيط المبيعات والتوسع في تقديم الخدمات وزيادة التوزيع.. الخ.

- التنوع في استخدام وسائل تنشيط المبيعات باستخدام العينات المجانية والمسابقات والجوائز والهدايا إضافة إلى الإعلان التنافسي.

5-2-5 مرحلة الانحدار (Decline stage): هي آخر مرحلة من مراحل دورة حياة المُنتج التي من خلالها يمكن تجنب تكبد أية خسائر بينما الطلب الكلي على المُنتج ينخفض باستمرار وكنتيجة لذلك يصل المُنتج في هذه المرحلة إلى حالة لا يمكن معها الاستمرار، كالنقص المتزايد في حجم المبيعات بسبب ظهور سلع جديدة أو استخدام تكنولوجيا الإنتاج الكبير من قبل بعض المنشآت مما يعني إنتاج سلع بتكاليف أقل أو عندما تنخفض الحاجة للمنتج نظرا لتطوير منتج آخر أو عندما يشعر الناس بالملل من المنتج، ومن الأمثلة على منتجات في هذه المرحلة هي تلفاز الأنبوبي الملون والأسود والأبيض والحاسبات المكتبية (Desktops). ومن الصفات والخصائص التي تتصف بها هذه المرحلة ما يلي:

- يتصف المنتج في هذه المرحلة بدرجة عالية من التغيير، لذا تبدأ بعض المنشآت بإيقاف إنتاج المُنتج أو الاقتصار على إنتاج الأنواع الرئيسية منه.
- تتقلص نفقات الترويج في هذه المرحلة بل يمكن أن تتوقف نهائيا.
- قد تستمر فترة تدهور السلع لعدد من السنوات وذلك بسبب التناقص التدريجي في رغبات المستهلكين تجاه شراء المُنتج نتيجة ظهور تشكيلة من السلع البديلة في الأسواق.
- تبدأ المبيعات في هذه المرحلة بانخفاض بسبب التغيرات في التكنولوجيا أو في الاتجاهات الاجتماعية.
- انخفاض عدد الموزعين، وقد يكون من أهم الأسباب لزوال السلع من السوق هو التقادم التقني.
- تزداد الحاجة إلى إعادة النظر في سياسات التسعير.

ومن الاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها المؤسسات في هذه المرحلة ما يلي:

- تلجأ بعض المنظمات إلى التقليل من عدد التشكيلات المعروضة للمُنتج.
- تخفيض تكاليف الترويج، وإتباع سياسة سعرية عن طريق تخفيض السعر كوسيلة لترويج المبيعات.
- لا يتوقف إنتاج المُنتج إذا كانت مبيعاته تغطي التكاليف المتغيرة وجزء من التكاليف الثابتة، ويُدرس تأثير حذف أو شطب المُنتج من السوق على مبيعات الشركة من السلع الأخرى ومدى تأثير ذلك على سمعة الشركة.
- تكون الاستراتيجية التسويقية الملائمة في هذه المرحلة الاستراتيجية الدفاعية.



- تبدأ المنشآت بالتركيز على منافذ التوزيع التي تحقق أعلى نسبة من مبيعاتها وسحب السلع التي تعاني من نقص شديد في مبيعاتها.
- تتجنب المؤسسات استثمار أية موارد إضافية من تعديل مواصفات إنتاج أو تسويق هذه السلع.
- إذا لم تستطيع المؤسسات إيقاف ذلك التدهور فمن الأفضل إلغاء المنتج من خطوط إنتاجها الحالية ولكن بشكل تدريجي مخطط له ولا يصيب سمعة المنظمة بأية أضرار وخسائر مادية أو معنوية.

لا بد قبل الانتهاء من الحديث عن دورة حياة المُنتج توضيح إمكانية تقسيم كل مرحلة من مراحل دورة حياة المُنتج إلى ثلاثة مراحل. على سبيل المثال **بداية مرحلة التقديم** و**متوسط مرحلة التقديم** و**نهاية مرحلة التقديم**، وهكذا بالنسبة لباقي المراحل. هذا بالإضافة أن دورة حياة المُنتج تختلف من مُنتج إلى

أخرى فقد يصل مُنتج إلى مرحلة الانحدار بعد مرحلة التقديم مباشرةً كما تختلف الفترة الزمنية التي تستغرقها هذه الدورة من مُنتج إلى آخر. ومن الجدير بالذكر أنه يمكن بعث الحياة في مُنتج ما بعد وصوله إلى مرحلة الانحدار عن طريق إدخال تغيرات جذرية وجوهرية عليه بحيث يقوم بأداء الوظيفة بشكل أفضل وإيجاد استخدامات جديدة له لم تكن موجودة سابقا. كما يتضح مما سبق اختلاف أثر عناصر المزيج التسويقي حسب كل مرحلة من مراحل حياة المنتج وأن الطلب يكون أكثر أو أقل حساسية تبعا لهذه المراحل مما يؤدي إلى تغير مرونة الطلب على المنتجات.

5-3-الانتقادات الموجهة إلى مفهوم دورة حياة المنتج:

- لا يأخذ بالحسبان البيئة التنافسية وخاصة الأحجام المختلفة للمنظمات المتنافسة وكذلك طرائق دخولها في السوق.
- لا يعترف بوجود النوافذ الاستراتيجية أو الفرص المغايرة للدخول في السوق.
- يقود مفهوم الولادة والحياة والموت إلى الغياب الحتمي للمنتجات وهو ما يتناقض مع استراتيجيات تسمح بإعادة شباب بعض المنتجات وإطالة فترة حياتها.
- أهملت تأثير بيئة الأعمال على الرغم من تأثيرها على دورة حياة المنتج.
- لم تؤخذ بالحسبان قضايا قبول الزبائن للمنتج وحجم السوق.

5-4-تأثير خصائص المنتج على معدل تبني المنتجات الجديدة:

5-4-1 الميزة النسبية (Relative advantage.) : الدرجة التي يظهر بها الابتكار متفوقاً على المنتجات الحالية. لا تحتاج السيارات الكهربائية إلى وقود وتستخدم طاقة نظيفة وأقل تكلفة مما سيسرع من معدل تبنيها، ولكن لبعض نماذجها مدى قيادة محدود قبل إعادة الشحن وتكلفتها أكثر في البداية، مما سيؤدي إلى إبطاء معدل التبني.

5-4-2 التوافق (Compatibility) : درجة ملائمة الابتكار لقيم وخبرات المستهلكين المحتملين. تعمل السيارات الكهربائية بنفس طريقة السيارات العاملة بالوقود. ومع ذلك، فهي غير متوافقة مع شبكة التزود بالوقود الحالية في البلاد مما قد يقيد من معدل التبني. تفيد وزارة الطاقة الأميركية (DOE) أن الولايات المتحدة لديها الآن أكثر من 20،000 محطة شحن للسيارات الكهربائية مع أكثر من 68800 قابس فردي. (DOE, 2019)

5-4-3 التعقيد (Complexity) : درجة صعوبة فهم أو استخدام الابتكار. ليست السيارات الكهربائية مختلفة أو معقدة في القيادة، مما سيساعد على تسريع عملية تبنيها. ومع ذلك، فإن تعقيد بعض التكنولوجيات مثل القيادة الذاتية والمخاوف المتعلقة بمدى نجاحها يساهم في إبطاء معدل تبنيها.

5-4-4 قابلية التجربة (Experienceable.) : الدرجة التي يمكن بها تجربة الابتكار على أساس محدود. يمكن للمستهلكين تجربة السيارات الكهربائية قبل شرائها بشكل يرفع معدل تبنيها. وبالرغم من ذلك من المرجح أن تبطئ الأسعار المرتفعة الحالية لامتلاك وتجربة كاملة لهذه التقنيات الجديدة من تبنيها. بعض الابتكارات لا يمكن تجربتها قبل شرائها مثل خدمة السياحة الفضائية المبتكرة الذي يقلل من معدل تبنيها.

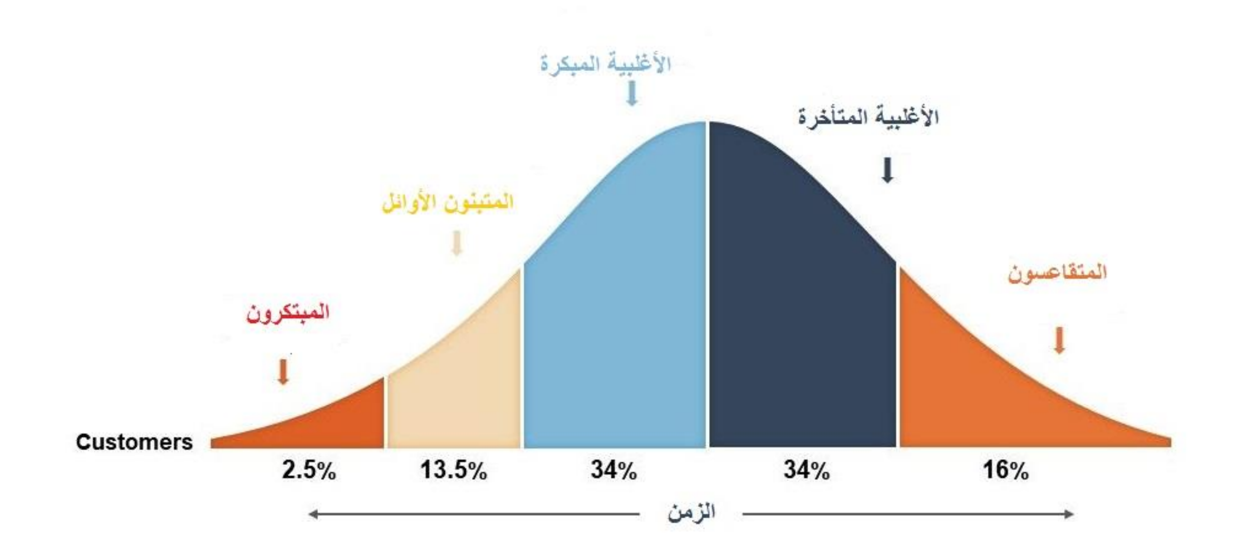
5-4-5 قابلية التوصيل (Communicability) : درجة ملاحظة نتائج استخدام الابتكار أو وصفها للآخرين. وبقدر ما تعرض السيارات الكهربائية توضيحات ووصف، فإن استخدامها سوف ينتشر بشكل أسرع بين المستهلكين.

5-5 خصائص مجموعات تبني المنتجات الجديدة:

التبني هو عملية شراء ابتكار من قبل مستهلك فردي أو أسرة. تميل المجموعات المتبنية لمنتج جديد إلى إظهار خصائص مختلفة، كما هو موضح في الشكل رقم (5/5)، وفيما يلي شرحاً موجزاً لأنواع المستهلكين تبعاً لسرعة تبنيهم للابتكارات.

- **المبتكرون (Innovators)**: يريد المبتكرين المتحمسون للتقنية أن يكونوا أول من يحصل على منتج جديد عالي التقنية، حتى لو كان فيه بعض الأخطاء أو القصور. تستهدف المنظمات المصنعة لمنتجات مثل الأدوات التي تتصل أو تندمج مع الحاسب، تلفاز، وغيرها من مكونات الترفيه المنزلي عالي التقنية – هذا النوع من المستهلكين منذ بداية طرحها لمنتجاتها الجديدة.

الشكل رقم (5/5): خصائص مجموعات تبني المنتجات الجديدة



- **المتبنين الأوائل (Early Adaptors)**: يُعجبون بالمنتج الجديد بسبب قدراته على إحداث طفرة ثورية في كيفية إنجازهم للأمور. توصلت إحدى الدراسات إلى أن حوالي 16 % من الأسر الأمريكية متطورة تقنياً–متبنين أوائل، تريد هذه العائلات منتجات أسرع وأحدث وأكثر تقدماً تساعد في جعل الحياة المنزلية والعمل أكثر كفاءة ومتعة، رغم معرفتهم أن المنتجات التي ستتبع المنتج

الجديد قد تكون أرخص وأسرع وأسهل استخدامًا من الابتكار في السوق الآن، إلا أنهم لا يريدون انتظار تلك المنتجات المستقبلية، تميل هذه العائلات أيضاً إلى أن تكون أصغر سناً وأفضل تعليماً وأن تنجب أطفالًا أكثر من متوسط الأسرة الأمريكية.

- **الغالبية المبكرة (Early Majority):** نفعيون يبحثون عن ابتكارات تقدم تحسينات تدريجية يمكن التنبؤ بها على التكنولوجيا الحالية، ولأنهم لا يحبون المخاطرة، فهم يهتمون بشدة بمن يقوم بالابتكار وسمعة المنظمة التي قدمته. يهتمون بمدى ملائمة الابتكار لأسلوب حياتهم الحالي والمنتجات التي يمتلكونها الآن، ويهتمون بموثوقية الابتكار وحساسون للسعر، كما يبتهجون بدخول منظمات منافسة لأنه يمكنهم حينها مقارنة الميزات.

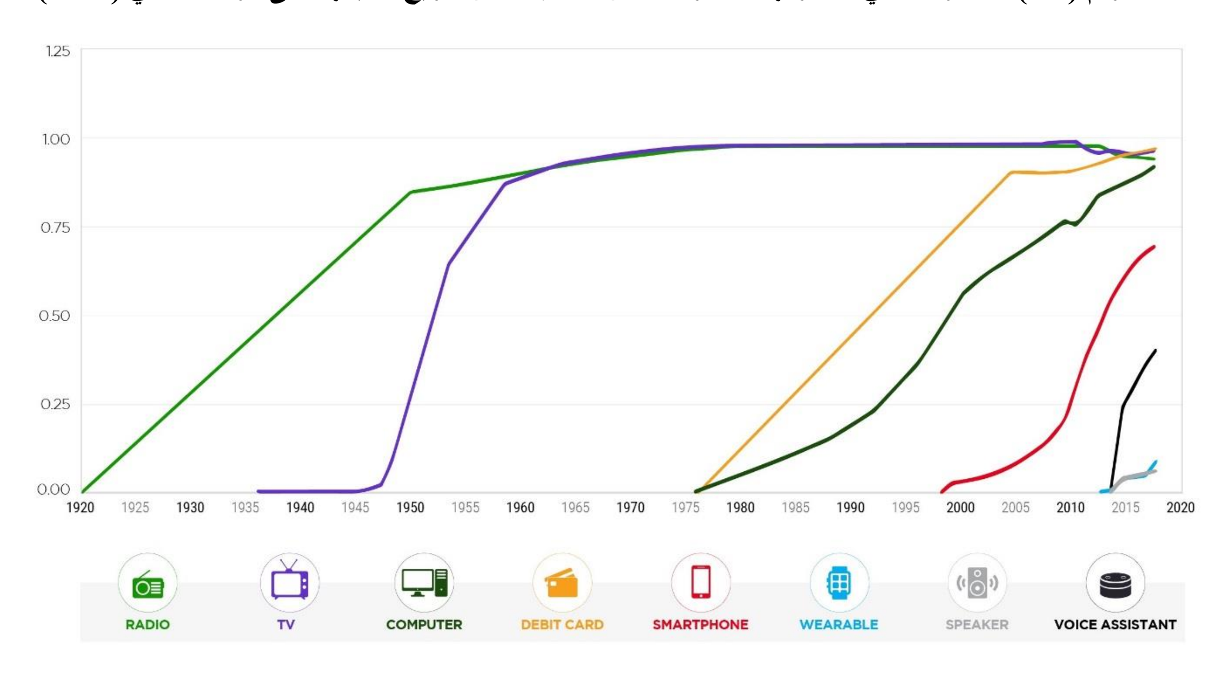
- **الغالبية المتأخرة (Late Majority):** أكثر تحفظًا ويحذرون من التقدم ويعتمدون على التقاليد، غالباً ما يخشون المنتجات متقدمة التقنية، ويرغبون في شراء المنتجات المعاد تجميعها والتي تتضمن كل شيء في حزمة واحدة سهلة الاستخدام.

- **المتقاعسون (Laggards):** أبطأ مجموعة في تبني الابتكارات، متشككون. ورغم أنهم قد يقاومون الابتكارات، إلا أنه يمكن للمسوقين اكتساب رؤى من خلال فهم سبب تشككهم في الابتكار. على سبيل المثال لماذا يتجنب بعض الناس أجهزة الكمبيوتر لصالح وسائل أخرى لتخزين وتحليل ونقل المعلومات؟ هل يخشون فقدان أو تلف البيانات في حال عدم حفظها بشكل مطبوع؟ هل يقلقهم أمن المعلومات أو يخشون ألا يتعلموا أبدًا استخدام المنتج بشكل صحيح؟ يمكن أن تساعد معرفة إجابات هذه الأسئلة على التسويق بشكل أكثر فعالية لهذه المجموعة. يمكن للإجابات أيضًا أن تساعد المنظمات على تطوير إضافات إلى الابتكار من شأنها حل مخاوف المستهلكين.

5-6 انتشار الابتكارات (Innovations diffusion):

هي "النسبة المئوية للسكان الذين تبنوا ابتكارًا في وقت محدد". تنتشر الابتكارات في السوق مع تبنيها من أعداد متزايدة من المستهلكين. رغم أن التبني يعكس سلوك الفرد، يعكس نشر الابتكار سلوك سوق المستهلكين كمجموعة. على سبيل المثال تستخدم الهواتف المحمولة بواسطة أكثر من ثلاثة أرباع السكان في الولايات المتحدة والأرجنتين وشيلي وجنوب إفريقيا والعديد من الدول الأوروبية. يوضح الشكل رقم (6/5) عدد السنوات التي استغرقها انتشار عدد من المنتجات من تاريخ تقديمها حتى الوقت الحالي.

الشكل رقم (6/5): السنوات التي استغرقها انتشار عدد من المنتجات من تاريخ تقديمها حتى الوقت الحالي (2020)

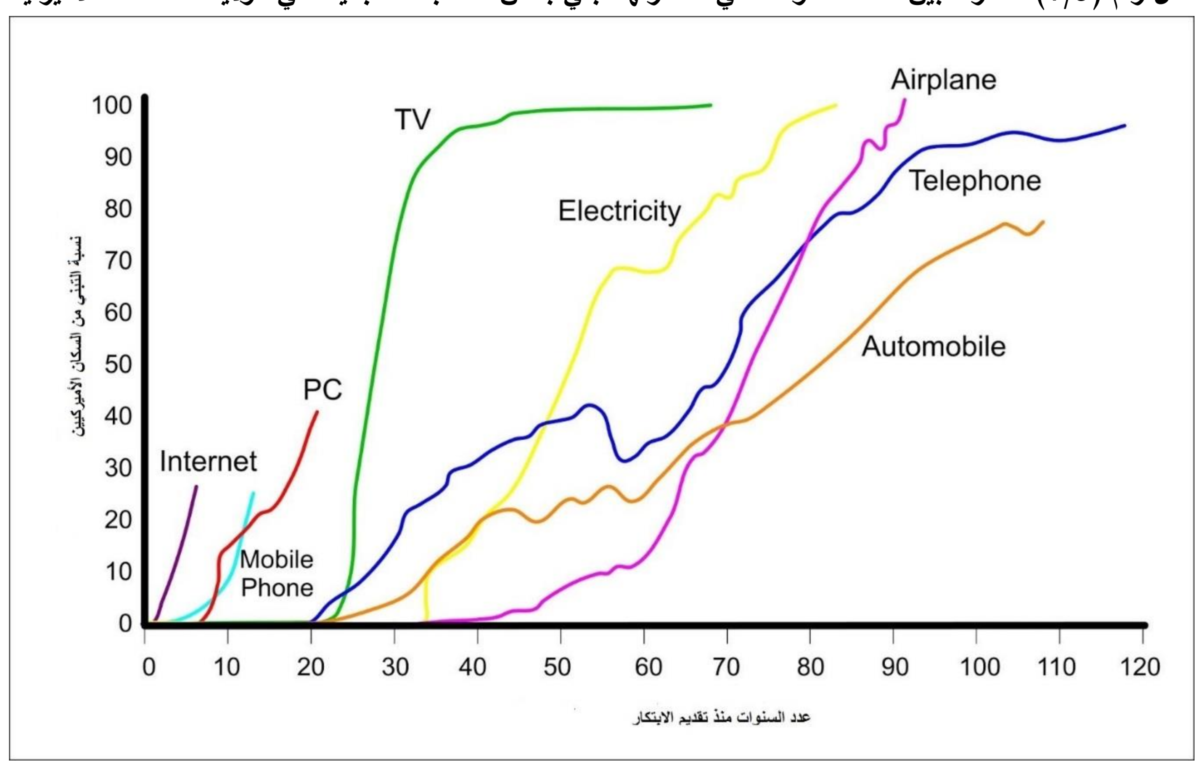


Source: www.PYMNTS.com/September (2018)

يبدو من الشكل رقم (6/5) بأن انتشار الراديو قد استغرق ما يقارب الـ 50 سنة (منذ 1920 إلى 1975) حتى تبناه أغلب السكان، بينما استغرق انتشار الهواتف المحمولة بين 75% من السكان بحدود الـ 15 عاماً (من 2000إلى 2015). وبسبب اهتمام المنظمات بنشر عروضهم بنجاح في السوق، فهم يرغبون فهم جانبين مهمين حول النشر: كيف ينتشر العرض في السوق؟ ومدى سرعته؟ يوضح الشكل

رقم (7/5) عدد السنوات التي استغرقها انتشار المنتجات الجديدة في الولايات المتحدة والذي ببين اختلاف المدة الزمنية لفترة انتشار المنتجات المختلفة.

الشكل رقم (7/5): مقارنة بين عدد السنوات التي استغرقها تبني بعض المنتجات الجديدة في الولايات المتحدة الأميركية



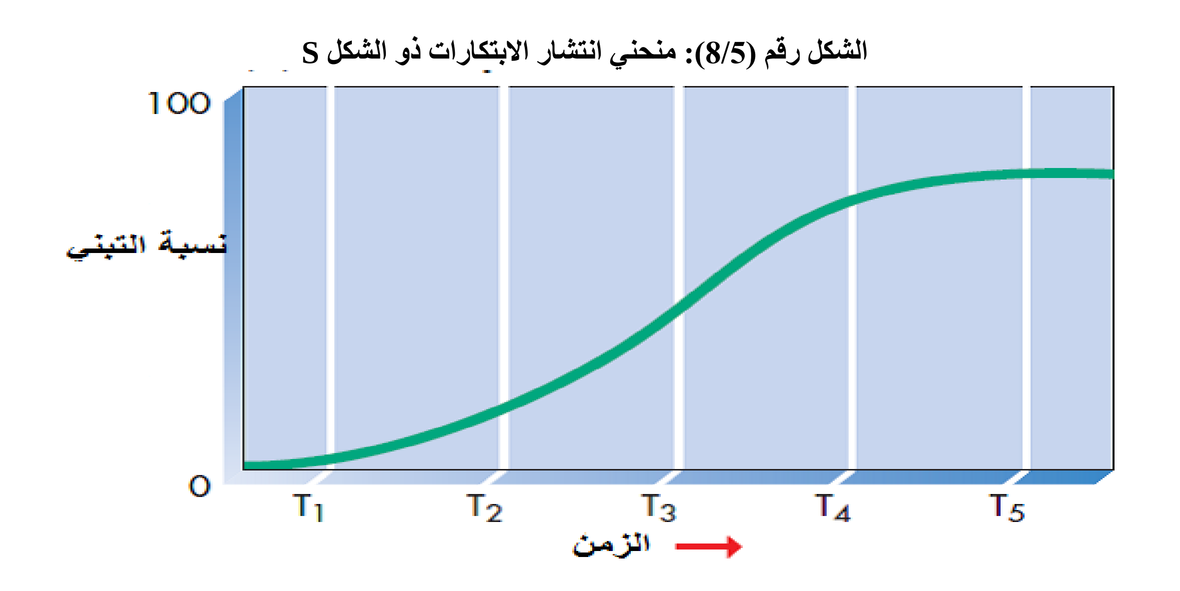
Source: www.reddit.com (2014)

5-7 أشكل منحنيات انتشار المنتجات الجديدة:

5-7-1 منحنى الانتشار على شكل S: تُظهر بعض الابتكارات منحنى انتشار على شكل حرف S كما هو موضح في الشكل رقم (8/5)، وفقا لهذا النمط يبدأ تبني المنتجات ببطء نسبي، تتبنى نسبة صغيرة نسبياً من إجمالي السوق المنتج المبتكر بين الفترة الزمنية 1 و2، وبعد فترة زمنية معينة يزداد

معدل التبني بشكل كبير خلال الفترة الزمنية 2 و3، حيث يتبنى عدد كبير من المستهلكين المُنتج خلال فترة زمنية قصيرة نسبيًا، ثم تنمو عمليات التبني بمعدل متناقص ويميل المنحنى إلى الأسفل. على سبيل المثال كان انتشار أفران الموجات الصغيرة (Microwave) بطيئًا في البداية، ثم زاد بشكل كبير حيث أصبح المستهلكون أكثر وعياً ومعرفة بتكنولوجيا الموجات الصغرية، ثم قدم المسوقون المزيد من المنتجات المتوافقة مع طبخ الموجات الصغرية (وصفات، وجبات خفيفة، أدوات طهي، وما إلى ذلك)، يوجد الآن قبول عام لأفران الموجات الصغرية، ولدى العديد من المستهلكين على الأقل جهاز في المنزل أو المكتب.

الشكل رقم (8/5): منحنى انتشار الابتكارات ذو الشكل S

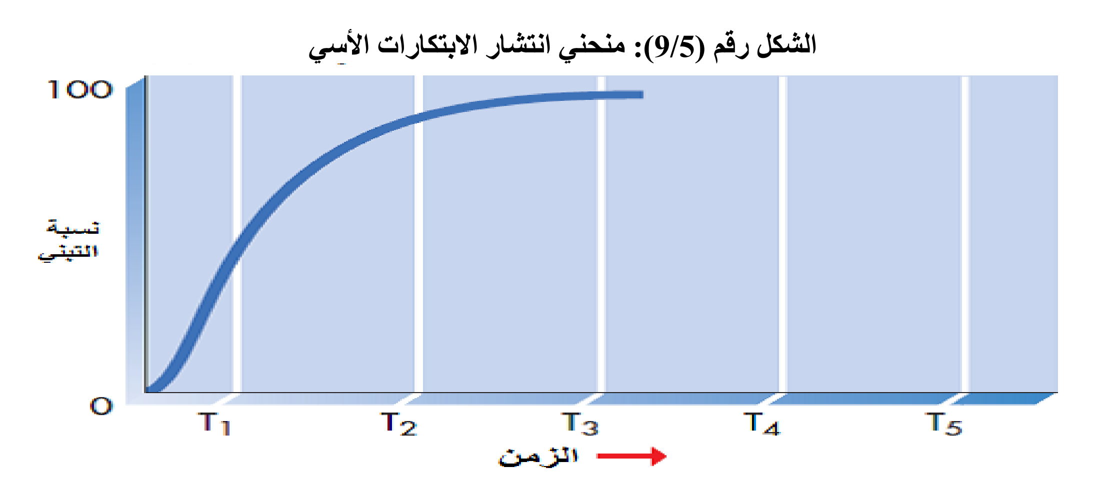


Source: Hoyer, W., MacInnis, D. (2008)



5-7-2 منحنى الانتشار الأسي (The Exponential Diffusion Curve) : هو نوع آخر من منحنيات التبني كما هو موضح في الشكل (9/5)، وبشكل معاكس لمنحني الانتشار ذو الشكل S، يبدأ منحنى الانتشار الأسي بسرعة أكبر بكثير، مع اعتماد نسبة كبيرة من السوق على المنتج بمجرد توفره. ومع ذلك، مع كل فترة زمنية إضافية، يزيد معدل التبني بوتيرة أبطأ.

الشكل رقم (9/5): منحني انتشار الابتكارات الأسي



Source: Hoyer, W., MacInnis, D. (2008)

5-7-3 منحني دورة حياة المنتج: يقترح مفهوم دورة حياة المُنتج الذي شُرح بداية الفصل مرور المُنتج في البداية بفترة تطوير ثم التقديم، يليهما نمواً سريعاً نسبيًا مع دخول المزيد من المنافسين السوق واعتماد المزيد من المستهلكين على هذا الُمنتج، ومع زيادة المنافسة، ينسحب المنافسون الأضعف، وتستقر مبيعات المُنتج، وفي مرحلة لاحقة يتراجع قبول المستهلك للمُنتج وتتراجع مبيعاته وصولاً لإعلان موته والتوقف عن إنتاجه.

ملخص الفصل الخامس: تناول هاذ الفصل المراحل الأساسية التي تمر بها المنتجات طوال حياتها، بدءاً من مرحلة التطوير إلى التقديم لأول مرة إلى السوق، ثم نمو مبيعات هذا المنتج الجديد في المرحلة الثالثة وصولاً إلى محلة تشبع السوق وأخيراً تدهور مبيعات المنتج بسبب دخول منتج بديل أحدث منه وقادر على إشباع الحاجات بشكل أكبر. وضح هذا الفصل الاستراتيجيات التسويقية الملائمة لكل

مرحلة، وبين خصائص المنتج التي تؤثر على معدلات تبني المنتجات من تعقيد وحداثة وإمكانية تجريب إلى إمكانية توصيل خصائص المنتج الجديد إلى الجمهور المستهدف، وصُنف المستهلكين تبعاً لسرعة تبنيهم الابتكارات إلى المبتكرون، والمبكرون، والأغلبية المبكرة، والأغلبية المتأخرة والمتقاعسون.

مراجع الفصل

عزام، زكريا.، حسونة، عبد الباسط.، الشيخ، مصطفى. (2009) **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**. الطبعة الثانية، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

Baker, M., Hart, S,.(2007) **Product Strategy and Management. 2/ed** Financial Times: Prentece Hall

Blecker, T., Friedrich, G., Kaluza, B., Abdelkafi, V., and Kreutler, G. (2005) **Information and management systems for product customization**, Springer: USA.

Hoyer, W., MacInnis, D. (2008) **Consumer Behavior**. Fifth edition. Southwestern: USA

Kotler, P., and Keller, K. (2012) **Marketing Management**, 14th ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., Armstrong, G. and Opresnik, M. (2018) **Principles of Marketing**. 17th Global edition. UK: Pearson Education.

Linda, G. (2000) **Manager's Handbook: The Complete Product Management Resource**. 2ed edition. McGraw Hill: USA.

Linda, G. (2000) **Manager's Handbook: The Complete Product Management Resource**. 2ed edition. McGraw Hill: USA.

Schmitt, B., and Rogers, D. (2008) **Handbook on Brand and Experience Management**. Northampton, MA: Edward Elgar Publishing.

Schmitt, B., and Rogers, D. (2008) **Handbook on Brand and Experience Management**. Northampton, MA: Edward Elgar Publishing.

Trott, P. (2017) I**nnovation Management and New Product Development**. Sixth edition, UK: Pearson

أسئلة الفصل الخامس

1) أسئلة صح / خطأ True/False

	السؤال	صح	خطأ
1	إن المرحلة الأولى في دورة حياة المنتج هي تقديم المنتج		✓
2	تتشابه دورات حياة المنتجات من حيث الفترة الزمنية		✓
3	تتميز مرحلة تقديم المنتجات بإقبال كبير على المنتج الجديد		✓
4	يبدا تبني المنتجات وفقاً للنموذج S بشكل سريع نسبياً		✓
5	يجب على المنظمة تحديد نشاطها بناء على مُنتج محدد وليس بناءً على حاجة موجودة		✓
6	لا يوجد أي إيرادات أو أرباح خلال المرحلة الأولى لدورة حياة المنتج	✓	
7	يتبع منحني الانتشار الأسي مساراً مشابهاً لمنحني الانتشار على شكل S		✓
8	يعكس التبني سلوك الفرد، بينما يعكس نشر الابتكار سلوك سوق المستهلكين كمجموعة.	✓	

2) أسئلة خيارات متعددة Multiple Choices

1-تعتبر.......... في دورة حياة المنتجات من أصعب المراحل.

A. المرحلة الأولى.
B. المرحلة الثانية
C. المرحلة الثالثة
D. المرحلة الرابعة

2-تعد المرحلة........... من أخطر الفترات في دورة حياة المنتج.

A. الأولى
B. الثانية
C. الرابعة
D. الخامسة

3- أفضل مصدر للحصول على أفكار منتجات جديدة هو....

A. المستهلك
B. المنافسين
C. قسم البحوث والتطوير
D. مصادر خارجية

4-نفعيون يبحثون عن ابتكارات تقدم تحسينات تدريجية يمكن التنبؤ بها على التكنولوجيا الحالية، إنهم.......

A. الغالبية المبكرة
B. المبتكرون
C. الغالبية المتأخرة
D. المتقاعسون

3) أسئلة \ قضايا للمناقشة

<u>السؤال الأول: مراحل دورة حياة المنتج</u>

اشرح مراحل دورة حياة المنتج

[مدة الإجابة: 20 دقيقة. الدرجات من 100: 25.   توجيه للإجابة: الفقرة 5-2]

<u>السؤال الثاني: الاستراتيجيات التسويقية خلال مرحلة تقديم المنتج الجديد</u>

اشرح أهم الاستراتيجيات التسويقية خلال مرحلة تقديم المنتج الجديد.

[مدة الإجابة: 15 دقيقة. الدرجات من 100: 15.   توجيه للإجابة: الفقرة 5-2-2]

<u>السؤال الثالث: أنواع المستهلكون تبعاً لسرعة تبني المنتجات الجديدة</u>

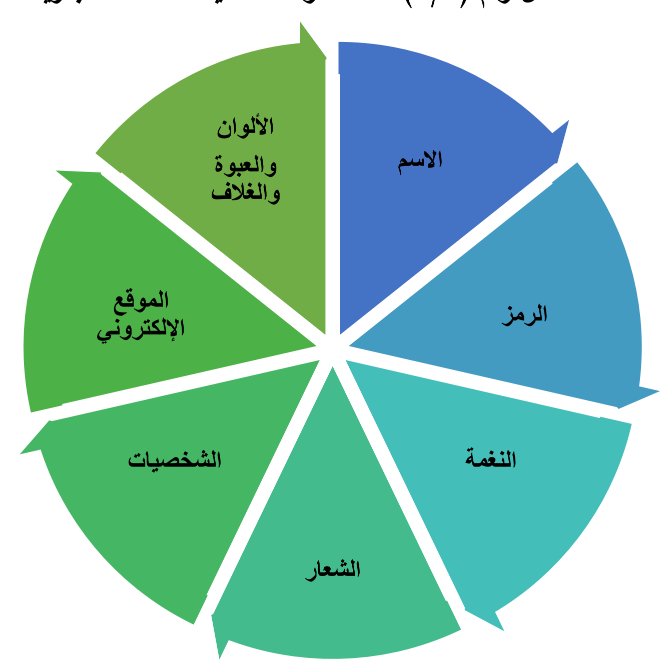
اشرح أنواع المستهلكون تبعاً لسرعة تبنيهم للمنتجات الجديدة

[مدة الإجابة: 10 دقيقة. الدرجات من 100: 20.   توجيه للإجابة: الفقرة 5-6]

6-1 معايير اختيار عناصر العلامة التجارية

يوضح الشكل رقم (1/6) العناصر الأساسية للعلامة التجارية، يجب مراعاة مجموعة من المعايير عند اختيار وتصميم هذه العناصر.

الشكل رقم (1/6): العناصر الأساسية للعلامة التجارية



فيما يلي مجموعة من المعايير الواجب مراعاتها عند اختيار عناصر العلامة التجارية: العبوة والغلاف

6-1-1 قابلة للتذكر(Memorable) : شرط ضروري لبناء قيمة العلامة التجارية هو تحقيق مستوى عالي من الوعي بالعلامة التجارية. إن عناصر العلامة التجارية التي تحقق هذا الهدف هي قابلة للتذكر بطبيعتها وتلفت الانتباه، وتسهل التذكر أو التعرف على العلامة التجارية عند الشراء مثل العلامة التجارية Coca Cola على سبيل المثال، بالتالي يجب عند اختيار عناصر العلامة التجارية من أسماء وشعارات ورموز وغيرها أن تكون قابلة للتذكر.

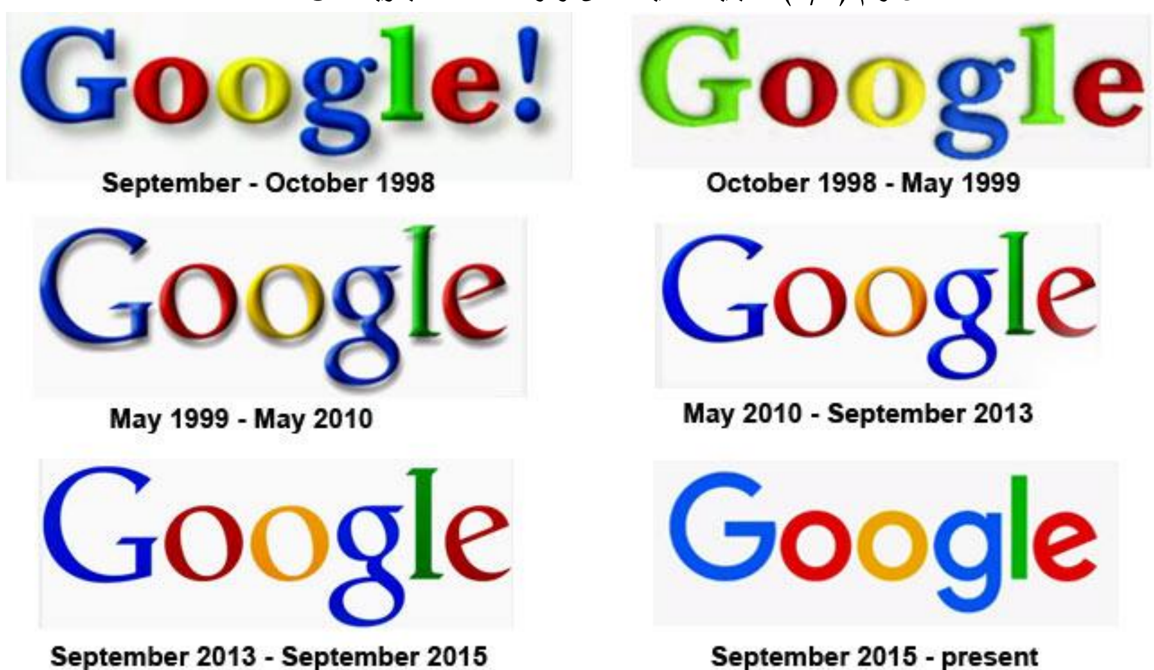
6-1-2 تحمل معنى وهادفة (Meaningful) : بفضل أن ينقل عنصر العلامة التجارية معلومات عامة حول مهمة المنتج أو الخدمة مثل Crest (قشرة قوية) أو قد يكون للعنصر معنى وصفي ويقترح شيء ما حول فئة المنتج مثل Pizza Hut (كوخ البيتزا)، إشباع الحاجات أو الفوائد المرغوبة مثل معجون Close Up (يقترح الاقتراب من الآخرين بسبب نفس المنعش الذي يحصل عليه المستهلك)، أو العلامة التجارية Amazon (توضح مدى التنوع في المنتجات)، أو اسم Jaguar (يقترح القوة والجرأة)، أو Google المشتق من الرقم Gogol (واحد وأمامه 100 صفر) ليبين الحجم الهائل لقواعد بيانات ومعلومات محرك البحث.

6-1-3 محبوبة (Likable): يجب أن يجد المستهلك عناصر العلامة التجارية جذابةً وجميلة، محببة بصرياً، ولفظياً، ويجب أن تكون عناصر العلامة التجارية مثيرةً للاهتمام، وممتعة بطبيعتها حتى إذا لم تكن مرتبطة بشكلٍ مباشر بالمنتج.

6-1-4 قابلة للنقل (Transferable) : تقيس مدى إضافة عنصر العلامة التجارية إلى قيمة العلامة التجارية في حال تقديم منتجات جديدة أو الدخول إلى أسواق الجديدة، على سبيل المثال يمكن إضافة اسم Toshiba إلى منتجاتها الجديدة مهما كانت، بينما لا يمكن وضع اسم Coca Cola على كل من منتجات الشركة الجديدة.

6-1-5 قابلة للتكيف (Adaptable) : يجب تحديث معظم عناصر العلامة التجارية من وقتٍ لآخر، من الأسهل تحديث عناصر العلامة التجارية الأكثر تكيفاً ومرونة. على سبيل المثال يمكن تطوير الشعارات والشخصيات لجعلها أكثر حداثةً وملائمةً. على سبيل المثال التحديث الذي تعرضت له مؤخراً العلامة التجارية Google في ألوان حروفها، الشكل رقم (2/6).

الشكل رقم (2/6): قابلية التكيف لدى رمز العلامة التجارية Google



6-1-6 قابلة للحماية (Protectable) : يجب أن تكون عناصر العلامة التجارية قابلة للحماية والتسجيل محلياً ودولياً (Keller, 2013, p.144)، من الأسماء ضعيفة الحماية كلاً من: Apple للحاسبات والهواتف المحمولة وOrang للاتصالات وGeneral Motors للسيارات وCaterpillar للمعدات الثقيلة والملابس.

2-6 خيارات وتكتيكات عناصر العلامة التجارية:

1-2-6 اختيار اسم العلامة التجارية: عنصر هام للغاية، يأسر الفكرة أو الارتباطات الذهنية الرئيسية للمنتج بطريقة اقتصادية ومُدمَجة للغاية. قد يستغرق الإعلان نصف دقيقة ولكن يمكن الزبائن ملاحظة اسم العلامة التجارية وتسجيل معناها أو تفعيلها في الذاكرة في ثواني قليلة. **يوجد العديد من الشروط لاختيار أسماء العلامات التجارية:**

1-1-2-6 البساطة وسهولة النطق واللفظ: تُسهل الأسماء القصيرة من التذكر لأنه من السهل ترميزها وتخزينها في الذاكرة. اختصر العديد من المسوقين أسماءهم الطويلة لجعلها أسهل للتذكر، على سبيل

المثال تحولت Kentucky Fried Chicken إلى KFC، و Federal Express إلى FedEx. يُوضح الجدول رقم (1/6) على سبيل المثال مجموعة من العلامات التجارية صعبة النطق والكتابة والتي يُخطأ المستهلكون عادةً بلفظها وكتابتها، وكيف تبذل الشركة مجهودا لتعليم العملاء طريقة نطقها.

الجدول رقم (1/6): أمثلة على علامات تجارية صعبة النطق والطريقة الصحيحة للفظ.

العلامة التجارية	الطريقة الصحيحة للنطق
Cle de Peau Beaute	كلي دي بو بيوت
Guerlain	جيغ لا
Bourjois	بورغجوا
Yves Saint Laurent	إيف سان لوغا
Givanchy	جيفانشي

6-2-1-2 الألفة والمغزى: يجب أن يكون الاسم مألوفاً للمستهلك وذا معنى ليدخل في البنى المعرفية لذهن المستهلك. ولأن أسماء الأشخاص (Coco Channel للأزياء)، الأشياء (Amazon لتجارة التجزئة)، الطيور (Dove لمنتجات العناية بالبشرة)، الحيوانات (Jaguar للسيارات)، متواجدة أصلاً في الذاكرة، عليهم أن يقوموا بتعلم أقل لفهم معانيهم كأسماء علامة تجارية. بالتالي عندما يرى المستهلك إعلان لأول مرة لمنتج يدعى أحذية Katy Perry (مغنية أميركية) تكون هذه الكلمة مخزنة أساساً في الذاكرة مما يجعل من السهل ترميز اسم هذا المنتج ويحسن القدرة على تذكره، انظر للشكل رقم (3/6).

الشكل رقم (3/6): مجموعة أحذية باسم Katy Perry Collection تأخذ اسم المغنية Katy Perry



6-2-1-3 مختلف، ومتميز، وفريد من نوعه: يجب أن يكون مختلفاً، مميزاً، وغير عادي أيضاً. قد تكون الكلمات المميزة شاذة أو نادراً ما تُستخدم لفئة المنتج مثل اتصالات Orang، تركيب غير عادي للكلمات الحقيقية مثل الخطوط الجوية easyJet أو كلمات وهمية لا تعني شيئاً. وكأمثلة على الأسماء المميزة: سيارات Maserati، وNissan، وBugatti. أما في الإلكترونيات: Panasonic.

6-2-1-4 لا يحتمل معاني غير ملائمة في لغة البلد المستهدف وفي لغات أخرى: يجب اختيار اسم لا يحتمل أن يكون له معنى غير ملائم أو كلمة بذيئة في ثقافة البلد المستهدف وفي ثقافات ولغات أخرى، على سبيل المثال حملت بعض أسماء العلامات التجارية معاني سيئة في دول معينة، بينما لا يحمل أسم Volvo أي معنى في أغلب ثقافات العالم، يوضح الجدول رقم (2/6) عدداً من الأسماء التي حملت معاني كارثية في ثقافات أخرى.

الجدول رقم (2/6): أمثلة لعلامات تجارية تُرجمت إلى معاني سيئة في ثقافات أخرى.

اسم العلامة التجارية	المنتج	بلد المنشأ	الترجمة غير الملائمة
Matador	سيارة	الولايات المتحدة	القاتل باللاتينية
Ikea	مفروشات	السويد	كلمة بذيئة بالتايلاندية
Nova	سيارة	الولايات المتحدة	تعني باللاتينية لا تسير
The P'Zone	بيتزا	الولايات المتحدة	تعني حلمة ثدي بالإسبانية
Starbucks Latte	قهوة	الولايات المتحدة	تعني كلمة بذيئة بالألمانية
Sega	ألعاب	اليابان	كلمة بذيئة بالإيطالية
Fart bar	حلويات مُعلبة	بولندا	غازات معوية بالإنجليزية

6-2-1-5 يحتوي معاني خفية (Hidden messages): قد يكون من الجيد وضع معاني خفية في تصميم العلامة التجارية أو بعض عناصرها، يوضح الشكل رقم (4/6) عدد من العلامات التجارية التي تتضمن رسائل أو معاني خفية. على سبيل المثال السهم المتجه نحو اليمين في شعار FedEx بين حرفي E و X والذي يعني التقدم والاستمرار، اسم Amazon بحد ذاته والذي يتضمن أن التشكيلة السلعية في هذا الموقع متنوعة مثل التنوع الحيوي في غابات الأمازون، الأب والأم الذين يمثلان الحرفين t و t المحيطين بالابن الذي يمثل الحرف i في منتصف الاسم Tostitos ، واسم Google والذي يعني 10[99]، وشكل حرف P في بداية اسم Pinterest على شكل دبوس تثبيت الملصقات على الألواح، ويُعد موقع Pinterest موقعًا لوسائل التواصل الاجتماعي بمثابة حامل لكلمتين "دبوس الثبيت: Pin" و "اهتمام: Interest" لأنه يتيح للمستخدمين تثبيت الأشياء التي يهتمون بها على لوحة.

الشكل رقم (4/6): أمثلة على الرسائل الخفية في أسماء ورموز العلامات التجارية














6-2-2 العناوين عبر شبكة الإنترنت(URL)[1] : هي المواقع الخاصة بالمنظمات والعلامات التجارية على شبكة الإنترنت. يجب على أي منظمة ترغب بعنوان لها على شبكة الإنترنت أن تسجل وتدفع رسوماً لقاء الحصول على ذلك. وكلما ظهر مجالاً جديداً (Domain names) تضطر المنظمات لشراء اسم عليه. يوضح الشكل رقم (5/6) التكلفة المرتفعة لحصول المنظمة على اسم على كل مجالات الإنترنت.

الشكل رقم (5/6): المجالات الممكن شراء أسماء عليها عبر شبكة الإنترنت



[1] (uniform resource locators)

6-2-3 رموز العلامات التجارية (Symbols): يخلق رمز العلامة التجارية كل من الوعي والارتباطات الذهنية والمحبة والمشاعر والتي بدورها تؤثر على الولاء والجودة المدركة (Keller, 2013, p. 155). من الأسهل إدراك وتعلم الرموز والصور بالمقارنة مع الكلمات. ويوضح الشكل رقم (6/6) عدداً من الأمثلة لرموز العلامات التجارية مثل ثيران Red Bull، وعصفور Tweeter الأزرق، وحرف Facebook الأزرق، وحورية البحر الخضراء لـ Starbucks، وحصان Ferrari الأسود وقد يمثل اسم العلامة التجارية رمزها بنفس الوقت مثل Coca Cola وغيرها.

الشكل رقم (6/6): أمثلة لرموز العلامات التجارية



6-2-4 الشخصيات (brand character): جزء من مكونات العلامة التجارية، قد يأخذ شكلاً بشرياً أو غير بشرياً. يبدو على سبيل المثال في الشكل رقم (7/6) شخصية Michelin Man الخاصة بالعلامة التجارية Michelin للإطارات، و Toni the Tiger للعلامة التجارية Snap، و The Green Giant للعلامة التجارية Green Giant والمهرج Ronald McDonald لشركة McDonald و Pillsbury Doughboy لشركة Pillsbury للغذائيات و Charlie The Tuna لعبوات التونة. تلعب دورا كبيرا في

بناء وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية بالإضافة إلى سهولة تذكرها واسترجاعها من الذاكرة، بالإضافة إلى دورها في الحملات الإعلانية ولفت انتباه الناس للعلامة التجارية، وقد تدعى بالتميمة (Brand Mascot).

الشكل رقم (7/6): أمثلة لشخصيات العلامة التجارية



6-2-5 الشعارات (Slogan) : هو جملة قصيرة تصف العلامة التجارية أو تقنع بشرائها (Keller, 2013, p.158). تكمن أهميتها في بناء الروابط الذهنية للعلامة التجارية، وتوضيح ماهية وطبيعة عمل المنظمة لمن لا يعرف. على سبيل المثال، قد لا يعرف المستهلك للوهلة الأولى ماهية BMW ولكن حين يقرأ الشعار يعرف بأنها شركة سيارات من خلال شعارها: "The Ultimate Driving Machines. يبدو في الشكل رقم (8/6) الشعار المرافق لعددٍ من العلامات التجارية، على سبيل المثال إن شعار Apple

هو Think Different. يرتبط شعار الحملة (Tag line) بفترة زمنية محددة، على سبيل المثال استخدمت Nike العديد من شعارات الحملة المؤقتة مثل:

- "*Prepare for Battle*" and "*Quick Can't Be Caught*" (basketball);
- "*Write the Future*," (World Cup);
- "*My Better Is Better*" (multisport);
- "*Here I Am*" (women)

بينما استمر شعارها: "*Just Do it*"، يمكن أن تؤكد هذه البدائل على أن شعار الحملة يمثل خروجًا نوعًا ما عن الرسالة التي ينقلها شعار العلامة التجارية، أو مجرد وسيلة لإعطاء شعار العلامة التجارية فترة راحة حتى تظل جديدة (Keller, p.161)

الشكل رقم (8/6): عدد من الأمثلة لشعارات العلامات التجارية













اختبار لتحديد قدرة المستهلكين على تحديد شعار العلامة التجارية: يمكن استخدام الجدول رقم (3/6) لتحديد قدرة المستهلكين على تحديد شعار العلامة التجارية من بين عدد من الشعارات الأخرى. في نهاية الفصل الأجوبة الصحيحة.

الجدول رقم (3/6): نموذج لاختبار قدرة المستهلك على تحديد شعار العلامة التجارية[2]

	الشعار	العلامة التجارية صاحبة الشعار
1	Have It Your Way	....
2	Just Do It	....
3	Drivers Wanted	....
4	Because I Am Worth It	....
5	The Ultimate Driving Machine	....
6	No More Tears	....
7	Like a Rock	....
8	The Best or Nothing	....
9	We Try Harder	....
10	Where Do You Want to Go Today	....
11	Can You Hear Me Now?	....

6-2-6 نغمة العلامة التجارية (brand jingle) : **يسميها البعض بالرمز الصوتي للعلامة التجارية** (Brand audio logo)- عبارة عن رسالة موسيقية للعلامة التجارية. يؤلفها عادةً مؤلفو أغاني محترفون، غالبًا ما يكون لها ما يكفي من الخصائص الصوتية والموسيقية لتصبح مسجلة بشكل دائم في عقول المستمعين وأحيانًا سواء كانوا يريدونها أم لا. خلال النصف الأول من القرن العشرين، عندما كان البث الإذاعي محصوراً بالدرجة الأولى بالراديو كانت النغمة أداة هامة لتمييز العلامات التجارية.

تُعد النغمة امتداداً موسيقياً للشعار، بالتالي تُصنف كعنصر علامة تجارية، ولكن نظرًا لطبيعتها الموسيقية، فهي غير قابلة للنقل (إلى منتجات أخرى مثلاً) مثل عناصر العلامة التجارية الأخرى (الاسم

(2) الإجابات الصحيحة بعد قائمة المراجع

مثلاً). يمكنها توصيل فوائد العلامة التجارية، لكنها تنقل غالبًا معنى المنتج بطريقة غير مباشرة ومجردة إلى حد ما. وبالتالي، الارتباطات الذهنية المحتملة التي قد تخلقها للعلامة التجارية من المرجح أن ترتبط بالمشاعر والشخصية وغيرها من الأشياء غير الملموسة.

قد تكون نغمة العلامة التجارية أكثر قيمةً في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية. في كثير من الأحيان، تكرر النغمة اسم العلامة التجارية بطرق ذكية ومسلية تتيح للمستهلكين فرص ترميز متعددة في ذهنهم. من المحتمل أيضًا أن يتدرب المستهلكون عقليا أو يعيدوا الاستماع إلى الأغاني الجذابة بعد انتهاء الإعلان، مما يوفر المزيد من فرص الترميز وزيادة التذكر. قامت Veritonic منصة التحليل التسويقية للموسيقى التجارية بدراسة في عام 2016 توصلت إلى أن أفضل الرموز الصوتية كانت كما هو موضح في الجدول رقم (4/6).

الجدول رقم (4/6): قائمة بأفضل الرموز الصوتية في العام 2016

	المنظمة	قطاع الأعمال	الشعار الصوتي
1	Nationwide	خدمات مالية	"Nationwide is on your side" مع الموسيقى
2	Farmer's Insurance	تأمين	"We are Farmers! Bum ba dum bum bum bum bum."
3	Intel	معالجات حواسيب وألعاب	نغمة
4	Green Giant	خضار	"Ho, ho, ho, Green Giant"
5	Hot Pockets	وجبات معلبة للتسخين	نغمة مستوحاة من صوت المايكروويف عند انتهاء التسخين
6	McDonald's	وجبات سريعة	"I'm Lovin' It" مع الموسيقى
7	Chevy	سيارات	نغمة
8	Folgers.	قهوة	"The best part of waking up, is Folgers in your cup" مع الموسيقى
9	Statefarm	تأمين	نغمة موسيقية
10	T-Mobile	اتصالات محمولة	نغمة موسيقية

Source: www.businessinsider.com (2016)

6-2-7 التعبئة والتغليف: هي أنشطة تصميم وإنتاج عبوة المنتج. مثل عناصر العلامة التجارية الأخرى يستخدم منذ وقت طويل. استخدم البشر الأوائل الأوراق والجلد الحيواني لتغطية وحمل الطعام والماء. ظهرت العبوات الزجاجية لأول مرة في مصر منذ عام 2000 قبل الميلاد. في وقت لاحق، منح الإمبراطور الفرنسي نابليون 12000 فرنك للفائز في مسابقة لإيجاد طريقة أفضل للحفاظ على الطعام، مما يؤدي إلى الطريقة الأولى الخام للتعبئة الفراغية

يجب على المسوقين اختيار المكونات الجمالية والوظيفية للتغليف بشكل صحيح لتحقيق أهداف التسويق وتلبية احتياجات المستهلكين. تتعلق الاعتبارات الجمالية في حجم العبوة وشكلها والمواد واللون والنص والرسومات. تتيح الابتكارات المعاصرة في عمليات الطباعة رسومات جذابة تنقل رسائل تفصيلية وملونة على العبوة في "لحظة الحقيقة"-نقطة الشراء. بينما تتعلق الاعتبارات الوظيفية بالتصميم مثل عبوات أغذية قابلة لإعادة الإغلاق ومقاومة للعبث وملاءمة للاستخدام وسهلة الإمساك وسهلة الفتح أو قابلة للعصر....

6-2-8 الألوان: قد تؤثر الألوان على عواطفنا بشكل مباشر أكثر. تشير الدلائل إلى أن بعض الألوان (خاصة اللون الأحمر) تخلق مشاعر الإثارة وتحفز الشهية، بينما تخلق الألوان الأخرى (مثل الأزرق) مشاعر الاسترخاء. أطلقت American Express بطاقتها الزرقاء بعد أن وجدت أبحاثها أن الناس يصفون اللون بأنه "يوفر شعوراً باللانهاية والسلام". تشير بعض البحوث إلى تفضيل الناس للون للأزرق سواء كان الناس يعيشون في كندا أو هونج كونج. أصبحت بعض مجموعات الألوان مرتبطة بقوة مع شركة ما حتى أصبحت تعرف باسم الرداء التجاري للشركة (Trade dress) وقد تُمنح الشركة الاستخدام الحصري لهذه الألوان. على سبيل المثال نجحت شركة Eastman Kodak في حماية ردائها التجارية

باللون الأصفر والأسود والأحمر في المحكمة (Solomon, p.51)، يشير الشكل رقم (9/6) إلى اختيار المنظمات لألوان لعلاماتها التجارية لنقل وبناء ارتباطات ذهنية محددة لعلاماتها التجارية.

الشكل رقم (9/6): قدرة الألوان على نقل مشاعر ومعاني وقيم محددة

خلاصة الفصل السادس: تناول هذا الفصل معايير اختيار عناصر العلامة التجارية، بيّن الشروط الأساسية الواجب توافرها في هذه العناصر بشكلٍ عام، ثم تطرق إلى معايير اختيار كل عنصر، ابتداءً باسم العلامة التجارية والشروط الواجب توافرها فيه من سهولة، تميز، ذو مغزى وغيرها من شروط. ثم انتقلنا إلى المعايير الضرورية لكل من الشعارات، والرموز، والشخصيات، والمواقع الإلكترونية وغيرها مع

الأمثلة المناسبة. وأخيراً تطرق الفصل إلى أنواع العلامات التجارية مقارناً بين العلامات التجارية للمصنعين ولتجار التجزئة بالإضافة إلى استعراض طرق تطوير العلامات التجارية.

مراجع الفصل

Aaker, D. A. (1991) **Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name**. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (1996) **Building strong brands**. New York: The Free Press.

Gobe, M. (2001) **Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people**. NY: All Worth Press.

Kapferer, J. (2012) **The new strategic brand management _ advanced insights and strategic thinking**. Kogan Page

Keller, K. (2013). **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity**, 4th edition. Pearson; England.

Kotler, P., Armstrong, G. and Opresnik, M. O. (2018) **Principle of Marketing**, 17th Edition, Pearson Education Limited. 4.

Kotler P. and Killer K.L. (2015) **Marketing management**, 15th Edition, Pearson Education, England

Solomon, M. (2018) Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Pearson: Education, England

حل الاختبار في الجدول رقم (3/6)

	الشعار	العلامة التجارية صاحبة الشعار
1	Have It Your Way	Burger King
2	Just Do It	Nike
3	Drivers Wanted	Volkswagen
4	Because I Am Worth It	L'Oreal
5	The Ultimate Driving Machine	BMW
6	No More Tears	Johnson Baby Shampoo
7	Like a Rock	Chevrolet
8	The Best or Nothing	Mercedes
9	We Try Harder	Avis
10	Where Do You Want to Go Today	Microsoft
11	Can You Hear Me Now?	Verizon

أسئلة الفصل السادس

1) أسئلة صح / خطأ True/False

	السؤال	صح	خطأ
1	يجب التأكد من أن اسم العلامة التجارية لا يحمل أي معاني سلبية في لغات أخرى	✓	
2	يجب أن يكون اسم العلامة التجارية باللغة الإنجليزية		✓
3	شعار العلامة التجارية يتغير بشكل دائم		✓
4	تقلل بساطة اسم العلامة التجارية من جهد المستهلك في فهم ومعالجة الاسم	✓	
5	يجب أن يكون الرمز مقروءاً		✓
6	يفضل اختيار أسماء علامات تجارية مألوفة	✓	
7	ليس من الضروري أن يكون لفظ الاسم سهلاً		✓
8	يمكن ربط العلامة بأي لون		✓

الأسئلة متعددة الخيارات:

1. عند اختيار عناصر العلامة التجارية يجب مراعاة

A. قابلية للتذكر

B. محبوبة

C. تحمل معنى

D. كل مما سبق

2. أي من التالي ليس من عناصر العلامة التجارية؟

A. العبوة والغلاف

B. الألوان

C. الاسم

D. الارتباطات الذهنية

3. ....هو جملة قصيرة تصف العلامة التجارية أو تقنع بشرائها،

A. الشعار

B. الرمز

C. النغمة الصوتية

D. ولا شيء مما سبق

4. أي من التالي لا ينتمي إلى شروط عناصر العلامة التجارية؟

A. محمي

B. قابل للتكيف

C. هادف

D. متطور

3) أسئلة \ قضايا للمناقشة

السؤال (1) شروط ومعايير عناصر العلامة التجارية

اشرح باختصار معايير اختيار عناصر العلامة التجارية

[مدة الإجابة: 15 دقيقة. الدرجات من 100: 15.   توجيه للإجابة: الفقرة 6-1]

السؤال (2) عناصر العلامة التجارية

اشرح باختصار عناصر العلامة التجارية

[مدة الإجابة: 20 دقيقة. الدرجات من 100: 20.   (توجيه للإجابة: الفقرة 6-1]

السؤال (3) أهمية الألوان.

ابحث في أهمية الألوان كعنصر من عناصر العلامة التجارية

[مدة الإجابة: 10 دقيقة. الدرجات من 100: 15.   توجيه للإجابة: الفقرة 1-3]

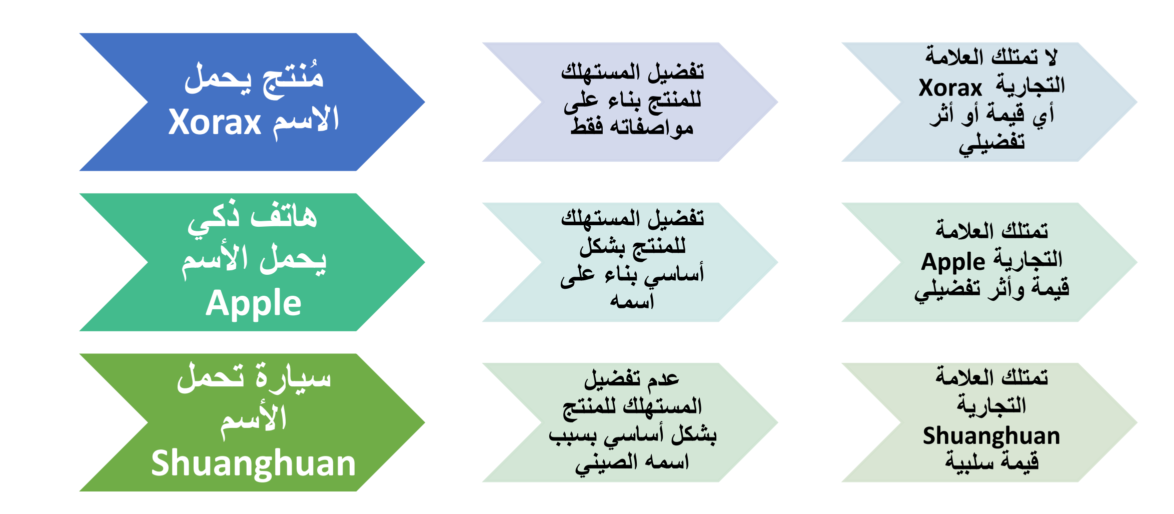
الفصل السابع: قيمة العلامة التجارية

7-1 قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر العميل:

تُعرّف قيمة العلامة التجارية بأنها الأثر التفضيلي لمعرفة العلامة التجارية على استجابة المستهلك لتسويق تلك العلامة التجارية (Keller, 2013, p. 78). تكون قيمة العلامة التجارية إيجابية عندما يفضل المستهلك المنتج لأنه يحمل علامة تجارية محددة، كحالة مواجهة المستهلك لمادة غذائية تحمل اسم Nestle مما يدفعه لتفضيل هذه المادة الغذائية غير المألوفة لأنها تحمل اسم مشهوراً. بينما يكون للعلامة التجارية قيمة سلبية عندما لا يفضل المستهلك المنتج لأنه يحمل علامة تجارية محددة سيئة بالنسبة له كحالة مواجه مستهلك ما لدراجة نارية تحمل العلامة التجارية للسيارات Faw والمدركة على أنها سيئة بالنسبة له، سيقيم الدراجة النارية بأنها سيئة لأنها تحمل هذا الاسم.

تظهر قيمة العلامة التجارية من اختلافات رد فعل المستهلك. يُصنف مُنتج يحمل علامة تجارية على أنه مُنتَج عام غير مميز بعلامة تجارية إذا لم يختلف رد فعل المستهلك تجاه هذا المنتج مع حالة عدم حمله علامة تجارية، وتكون الاختلافات في ردود الأفعال نتيجةً لمعرفة المستهلك بالعلامة التجارية والتي هي عبارة عما تعلمه، وشعر به، ورآه، وسمعه حول العلامة التجارية كنتيجة لتجاربه على مر الوقت. يوضح الشكل رقم (1/7) أثر العلامة التجارية على تفضيلها.

الشكل رقم (1/7): أثر العلامة التجارية على تفضيلها



2-7 قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر مالية:

" هي عبارة عن التدفقات النقدية الإضافية التي تنشأ عن منتجات تحمل علامات تجارية مقارنة مع منتجات لا تحمل علامات تجارية " (Simon&Sullivan,1993). تقوم منظمة Interbrand بحساب قيم العلامات التجارية سنوياً وفق طريقة تدمج بين الطريقة السابقة والحالية في حساب قيمة العلامة التجارية. يبدو في الجدول رقم (1/7) تربع العلامة التجارية Apple على قمة القائمة بقيمة علامتها التجارية البالغة214 مليار دولار أمريكي.

الجدول رقم (1/7): العلامات التجارية الأعلى قيمة عالميا في العام 2018

الترتيب	العلامة التجارية	القيمة (مليار دولار $)	نسبة التغير عن العام السابق	مقر الشركة	المنتجات
1	*Apple*	214.480	%16	USA	حاسبات وأجهزة اتصالات
2	*Google*	155.508	%10	USA	إنترنت واتصالات
3	*Amazon*	100.764	%56	USA	تجزئة
4	*Microsoft*	92.715	%16	USA	برمجيات شخصية
5	*Coca Cola*	66.341	%5-	USA	مشروبات غازية
6	*Samsung*	59.890	%6	South Korea	الكرتونيات
7	*Toyota*	53.404	%6	Japan	سيارات
8	*Mercedes*	48.601	%2	Germany	سيارات
9	*Facebook*	45.168	%6-	USA	تواصل اجتماعي
10	*McDonalds*	43.417	%5	USA	وجبات سريعة

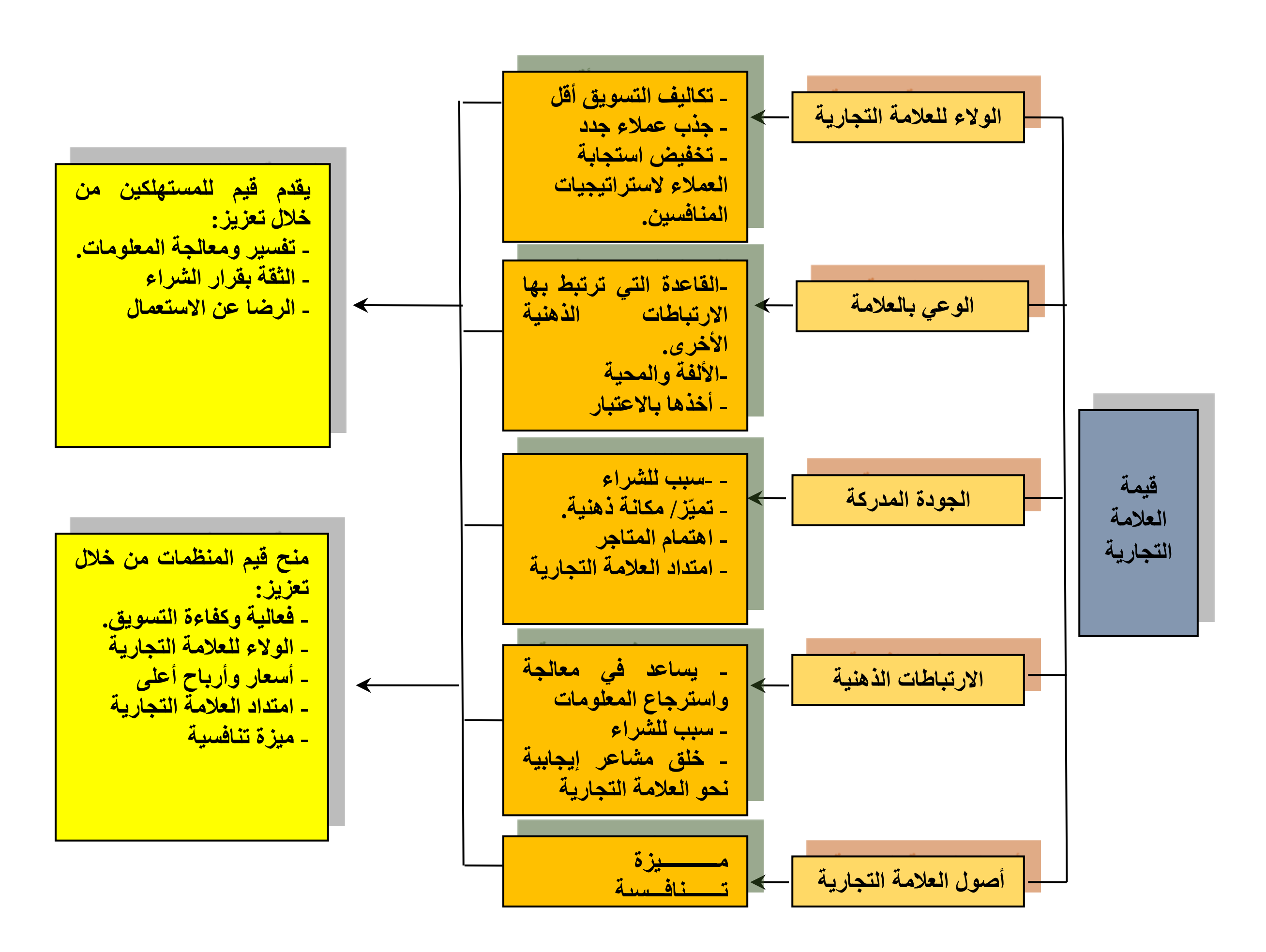
Source: https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/ranking/

تصنف Interbrand العلامات التجارية العالمية التي تكون بياناتها التسويقية والمالية متاحة، تُقيم العلامة التجارية بنفس طريقة تقييم الأصول الأخرى في المنظمة على أساس مقدار الأرباح المحتمل توليدها في المستقبل.

3-7 مصادر قيمة العلامة التجارية:

من الممكن تحليل قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر كل من المستهلك أو الموزع أو المنظمة أو الأسواق المالية، وبالرغم من ذلك فإن مصدرها هو المستهلك النهائي الذي كلما أدرك العلامة التجارية بشكلٍ أكثر إيجابية كلما ازداد وعيه وولاؤه لها مما يسمح بزيادة أرباح المنظمة وحصولها على حصة سوقية أعلى وزيادة فعالية أنشطتها التسويقية وزيادة فرص توسعها نحو أصناف جديدة واكتساب مستهلك أقل حساسية للزيادة في السعر وأقل تأثراً بجهود المنافسين (Rio et al, 2001b). يوضح الشكل رقم (2/7) أهم مصادر قيمة العلامة التجارية.

الشكل رقم (2/7): نموذج Aaker لمصادر قيمة العلامة التجارية ونتائجها



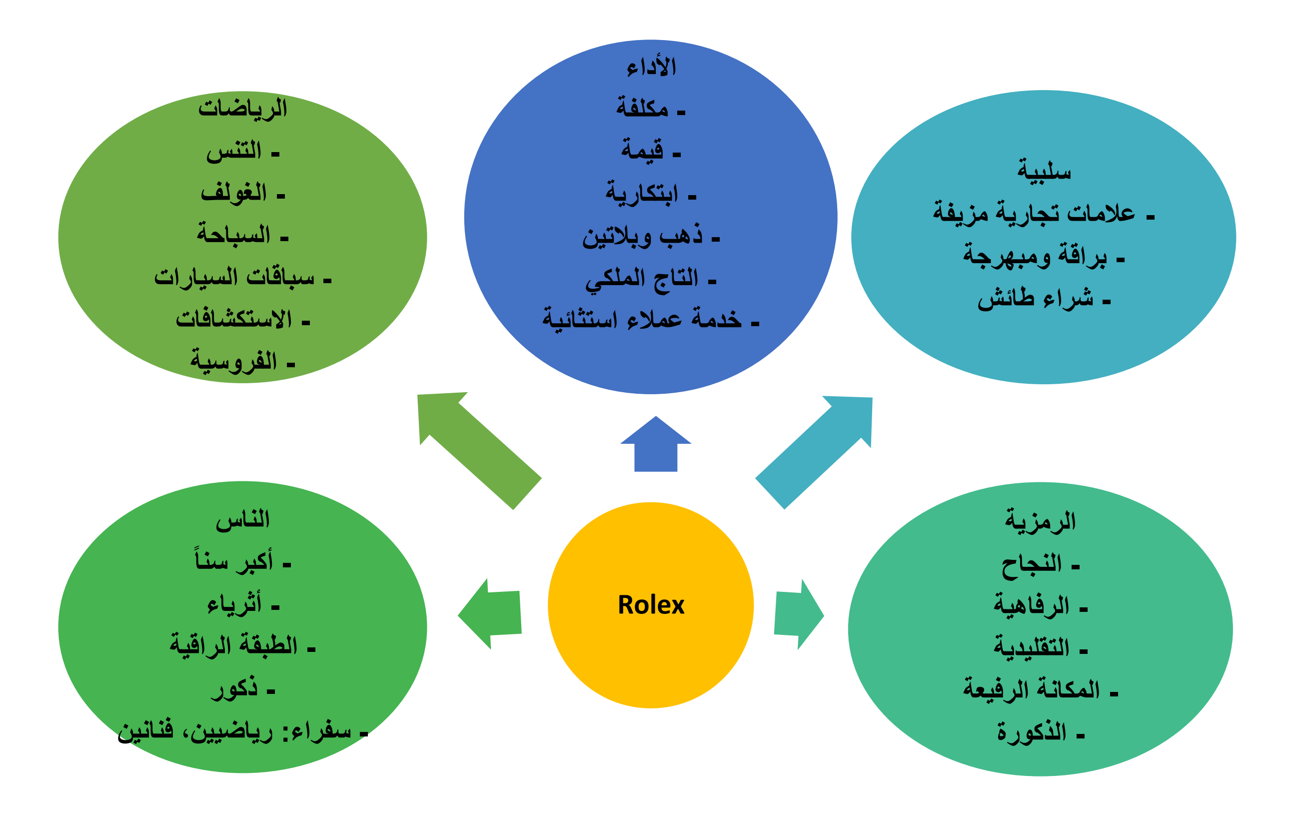
Source: Aaker, D. A. (1991) **Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name.** New York: The Free Press.

وفيما يلي شرحاً لأهم مصادر قيمة العلامة التجارية:

7-3-1 الوعي بالعلامة التجارية (Brand awareness) : يشير الوعي إلى قوة وجود العلامة التجارية في ذهن المستهلك، فإذا كانت ذاكرته مليئة بالمخططات الذهنية (Schemas) التي تصف كل منها علامة تجارية واحدة فإن الوعي بالعلامة التجارية سينعكس بواسطة حجم اللوحة الذهنية الخاصة بهذه العلامة. يمكن قياس الوعي وفقاً للطرق التي من خلالها يتذكر المستهلك العلامة التجارية متسلسلة من التعرف (هل تعرض بشكل مسبق لهذه العلامة التجارية) إلى التذكر (ما هي العلامات التجارية التي يستطيع أن يتذكرها ضمن صنف منتج ما؟) إلى العلامة التجارية الأولى في الذاكرة (العلامة التجارية الأولى التي يتذكرها) إلى العلامة التجارية المسيطرة أي الوحيدة التي يتذكرها (Aaker, 1996, p.10).

7-3-2 الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية (Brand Associations): هي "أي شيء مرتبط بذاكرة المستهلك عن علامة تجارية ما"(Aaker,1991,pp.109-110)، يبين الشكل رقم (3/7) الصورة الذهنية للعلامة التجارية Rolex.

الشكل رقم (3/7): الصورة الذهنية لساعات Rolex العالمية للساعات الفاخرة

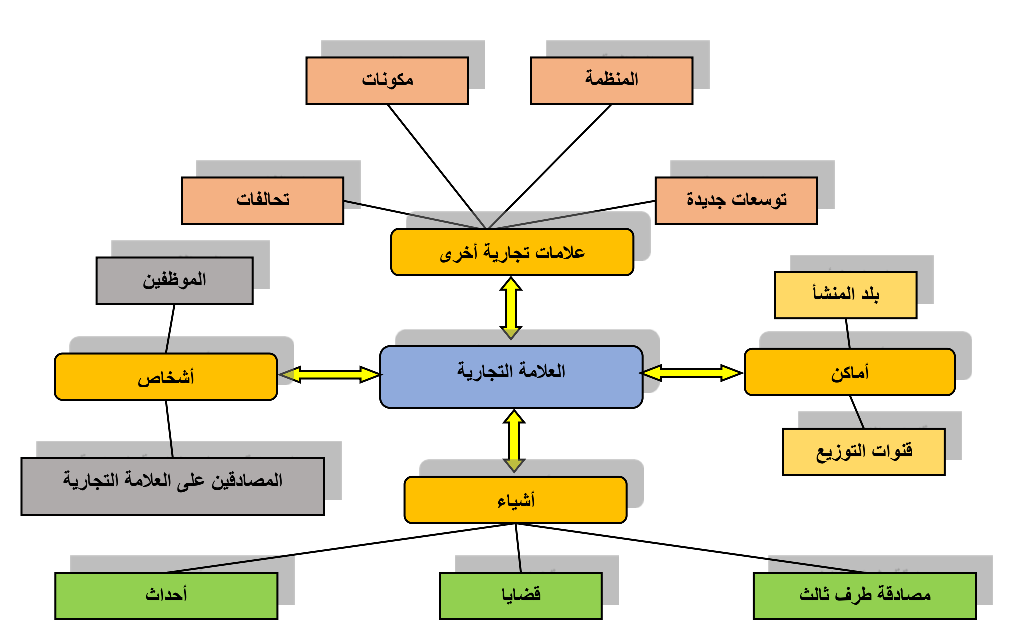


Source: Keller (2013)

إنها المصدر الثاني لقيمة العلامة التجارية، يجب على المنظمة في أسواقٍ شديدة التنافسية أن تربط علامتها التجارية في ذهن المستهلك بأشخاص أو أماكن أو أشياء أو علامات تجارية أخرى كوسيلة لبناء وتعزيز معرفة المستهلك بالعلامة التجارية لأنه من الصعب تعزيز هذه المعرفة بشكلٍ مباشر من خلال البرامج التسويقية فقط (Keller, 2003a). وبشكل أساسي يوجد مصدرين أساسيين للارتباطات الذهنية كما يوضح الشكل رقم (4/7):

- **مصادر رئيسية للارتباطات الذهنية للعلامة التجارية:** من منتج، وسعر، وترويج ومكان والتي تمثل عناصر البرنامج التسويقي المتكامل لعلامة تجارية ما.
- **مصادر ثانوية للارتباطات الذهنية للعلامة التجارية كما يوضح الشكل:**
  - **أماكن:** ترتبط Volvo ببلد منشأها السويد، وترتبط Bic بمتاجر السلع المخفضة
  - **علامات تجارية أخرى:** ترتبط Nestle بعلاماتها التجارية مثل Nescafe و Nido كما ترتبط Intel بالعديد من علامات التجارية للحاسبات مثل HP وغيرها.
  - **أشخاص:** ترتبط Amazon بمديرها التنفيذي Jeff Bezos، كما ترتبط Nespresso بالنجم السينمائي Georg Clooney
  - **أشياء:** ترتبط Timberland بالحفاظ على البيئة وحمايتها، وترتبط ساعات Rolex بسباقات 1 Formula للسيارات.

الشكل رقم (4/7): المصادر الثانوية لمعرفة العلامة التجارية



Source: Keller, K. (2003) "Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge", **Journal of Consumer Research**, Vol. 29, March, pp. 595-600.

الارتباطات الذهنية العلامة التجارية هي عقد معلوماتية أخرى مرتبطة بعقدة العلامة التجارية في الذاكرة وتتضمن معنى العلامة التجارية للمستهلكين. وتأتي الارتباطات الذهنية بكافة الصيغ وربما تعكس ميزات المنتج أو جوانب مستقلة عن المنتج بحد ذاته. على سبيل المثال إذا سُئل أحد ما حول ما يتبادر لذهنه عندما يفكر بحواسيب Apple؟ قد ترد الارتباطات الذهنية التالية: سهولة الاستخدام، المبدع، للنشر المكتبي، تعليمي، وهكذا. من الضروري أن تتصف الارتباطات الذهنية بالقوة والإيجابية والتميّز. تتباين الارتباطات الذهنية في قوة ارتباطها بعقدة العلامة التجارية. تتحدد القوة بكلٍ من مقدار، أو كمية، ومعالجة المعلومات بالإضافة إلى طبيعة أو نوعية تلك العملية. وكلما فكر الفرد بعمق حول معلومات عن منتج ما وربطها بمعرفته القائمة حول العلامة التجارية تزداد قوة الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية. تُخلق الارتباطات الذهنية المُفَضلة للعلامة التجارية بإقناع المستهلك بأن العلامة التجارية تمتلك سمات وفوائد هامة تشبع متطلباته واحتياجاته، فالارتباطات الذهنية الإيجابية للعلامة التجارية هي تلك الارتباطات الذهنية المرغوبة من قبل المستهلك والتي حصل عليها بواسطة هذه العلامة التجارية والمُنتج الذي يكمن خلفها (Keller, 2013, p.70). ومن المهم ربط بعض نقاط اختلاف العلامة التجارية الهامة والفريد من نوعها بالعلامة التجارية لتوفير ميزة تنافسية وتقديم سبب يدفع المستهلك لشراء المنتج.

7-3-3 الجودة المدركة (Perceived quality): هي "الإدراك الكلي لتفوق وجودة المنتج فيما يخص الوظيفة المطلوبة منه وذلك بالمقارنة مع البدائل الأخرى" (Zeithaml, 1988). فهي إدراك من قبل المستهلك وبذلك فهي تختلف عن عدد من المفاهيم المرتبطة بها مثل: **الجودة الفعلية** والتي هي المدى الذي تصل إليه السلعة أو الخدمة في توصيل خدمة أو أداء متفوق، و**جودة التصنيع** والتي هي عبارة عن خلو المنتج من عيوب التصنيع.

إن الجودة المدركة شيء غير ملموس، إنها شعور أو إحساس عام حول العلامة التجارية، لكنها تعتمد على أبعاد أساسية تتضمن سمات المنتج الذي تنتمي إليه العلامة التجارية (Aaker, 1991, p.85)، وهي تقيس حكم المستهلك على التفوق أو الامتياز الكلي للعلامة التجارية بدلاً من حكمه على العناصر المفردة للجودة (Yoo et al, 2000). اعتنقت المنظمات خلال السنوات الماضية فكرة وجوب التحسين المستمر لجودة منتجاتها وبأن الجودة تُحدد من قبل المستهلك، يصيغ المستهلك اعتقاداته حول كل بعد من أبعاد جودة المنتج ثم يجمع هذه الاعتقادات سوية لخلق اعتقاد كلي حول جودته (Mowen & Minor, 2001, p.201).

7-3-4 الولاء للعلامة التجارية (Brand Loyalty) : يُعرف الولاء للعلامة التجارية بعدة أشكال أهمها بأنه "التزام داخلي عميق لإعادة شراء المنتج أو الخدمة بشكل مستمر في المستقبل مما يؤدي إلى تكرار شراء نفس العلامة التجارية أو نفس المجموعة من العلامات التجارية بالرغم من المؤثرات المحيطة والجهود التسويقية التي لديها القدرة على إحداث سلوك التحول" (Oliver, 1999). لقد أضحت مهمة إدارة الولاء للعلامة التجارية التحدي الإداري الرئيسي للمنظمات في ظروفٍ تتزايد فيها حدة المنافسة على المستوى العالمي مع سرعة دخول منتجات مبتكرة إلى الأسواق من جهة والتشبع الذي وصلت إليها أسواق بعض المنتجات من جهة أخرى(Dick & Basu, 1994).

يعزز ولاء الزبائن بشكل أساسي من قيمة العلامة التجارية ويعد مصدر أساسي من مصادرها، إن إدارة علاقات جيدة مع الزبائن يؤدي إلى رضاهم، وبالمقابل يظل الزبائن الراضون مخلصين ويتحدثون بشكل إيجابي مع الآخرين عن الشركة ومنتجاتها. تظهر الدراسات اختلافات كبيرة في الولاء بين الزبائن الراضين وغير الراضين. حتى الاستياء الطفيف يمكن أن يؤدي إلى انخفاض هائل في الولاء. وبالتالي، فإن الهدف من إدارة العلاقات مع الزبائن هو ليس فقط خلق رضاهم وإنما أيضا بهجتهم (Delight).

ينفق الزبائن الموالون أكثر على العلامة التجارية وتظهر الأبحاث أيضًا أن الاحتفاظ بزبون قديم أقل تكلفة بخمس مرات من الحصول على زبون جديد.

7-3-5 الأصول الأخرى للعلامة التجارية : تمثل براءات الاختراع، العلامات التجارية المسجلة، وعلاقاتها مع قنوات التوزيع. تَكون الأصول السابقة أكثر قيمةً إذا منعت المنافسين من النيل من ولاء المستهلك. وقد تأخذ الأصول أشكالاً مختلفة، على سبيل المثال تحمي العلامة التجارية المسجلة قيمة العلامة من المنافسين اللذين يحاولون تشويش المستهلكين من خلال استخدام اسم مشابه للعلامة التجارية، أو رمز، أو غلاف (Aaker, 1991, p. 21).

7-4 قياس قيمة العلامة التجارية

تقوم المنظمات بشكل دوري بقياس قيمة علاماتها التجارية وتراقب التغير الطارئ على قيمتها وخصوصا ذا كان انخفاضاً لتحديد أسبابه والعمل على تلافيها. يمكن قياس قيمة العلامة التجارية باستخدام العبارات الواردة في الجدول رقم (2/7).

الجدول رقم (2/7): عبارات قياس قيمة العلامة التجارية.

العبارات	غير موافق أبداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
- من الأفضل أن أشتري الماركة.... بدلاً من أي ماركة أخرى.					
- أفضل شراء الماركة......حتى لو رأيت ماركة أخرى مشابهة لها.					
- أرغب بشراء الماركة....رغم وجود ماركات أخرى جيدة.					
- سأشتري الماركة....رغم أن الماركات الأخرى لا تختلف عنها.					
- عند شراء ......جديد في المرة القادمة فإن هذه الماركة هي اختياري بالتأكيد.					
-إذا قررت شراء ......جديد فإنني سأشتري هذه الماركة....رغم أن الماركات الأخرى جيدة.					

Source: Yoo, et al (2000)

5-7 المزايا التسويقية للعلامات التجارية القوية:

- تحسين إدراك أداء المنتج.
- ولاء أكبر للعلامة التجارية.
- حساسية أقل نحو تصرفات المنافسين.
- حساسية أقل للأزمات التسويقية مثل أزمة تلاعب شركة VW للسيارات بانبعاثات وقود محركاتها في سوق الولايات المتحدة الأميركية.
- هوامش ربح كبيرة كالتي حققتها Apple في عام 2018 والتي بلغت 45 مليار دولار أمريكي.
- رد فعل المستهلك غير المرنة لزيادة الأسعار
- رد فعل المستهلك أكثر مرونة لتخفيض الأسعار
- زيادة فاعلية الاتصالات التسويقية
- زيادة فرص ترخيص استخدام العلامة التجارية لشركات أخرى مثل قيام شركة Walt Disney بترخيص عشرات من علاماتها التجارية المشهورة لمنظمات أخرى.
- زيادة فرص امتداد العلامة التجارية القوية نحو منتجات جديدة مثل امتداد Sony في نهايات القرن الماضي إلى الحواسيب الشخصية (Keller, 2013, P.69)

خلاصة الفصل السابع: لقد تناول هذا الفصل مفهوماً تسويقياً حديثاً نسبياً غيّر من الطريقة التي كانت تعمل من خلالها المنظمات، كما غيّرَ طريقة ممارسة التسويق، إنه مفهوم قيمة العلامة التجارية التي تتحدد بشكلٍ أساسي في ذُهن المستهلك. تطرق هذا الفصل إلى المصادر الرئيسية لقيمة العلامة وبيّنَ أن هذه المصادر هي الوعي بالعلامة التجارية الذي تكمن أهميته في بناء الأُلفة والمحبة، وتكون العلامة التجارية بمثابة المرساة التي ترتبط بها كافة المعاني الذهنية للعلامة التجارية. ثم تناول الفصل الارتباطات الذهنية ومعناها وأهميتها وضرورة تميزها عن المنافسين، كما بينَ الفصل أهمية الجودة المدركة للمنتجات في بناء قيمة العلامة التجارية وبالتالي سلوك المستهلك الإيجابي نحو العلامة التجارية، ثم وُضح معنى الولاء وأهميّته.

مراجع الفصل

الخضر، محمد. (2016) **إدارة العلامة التجارية**. دمشق: الجامعة الافتراضية السورية

Aaker, D. A. (1982) “Positioning Your Brand”, **Business Horizons**. 25(May/June. Pp.56–62.

Aaker, D. A. (1991) **Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name**. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (1996) **Building strong brands**. New York: The Free Press.

Campbell, M. C. & Keller, K. L. (2003) "Brand familiarity and advertising repetition effects", **Journal of Consumer Research**, Vol.30, September, pp. 292-303.

Dick, A. S. & Basu, K. (1994) "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.22, No.2, spring, pp.99-113.

Ellwood, I. (2002) **The essential brand book: over 100 techniques to increase brand value**. Second Edition, London: Kogan Page.

Keller, K. L. (1993) "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", **Journal of Marketing**, Vol.57, January, pp.1-22.

Keller, K. L. (2003) "Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge", **Journal of Consumer Research**, Vol.29, March, pp.595-600.

Keller, K. L. (2013) **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity**, 4th Edition, UK: Pearson.

Oliver, R. L. (1999) "Whence consumer loyalty?", **Journal of Marketing**, Vol.63, Special Issue, pp.33-44.

Park, C. S. & Srinivasan, V. (1994) "A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility”, **Journal of Marketing Research**, Vol. xxxi, May, pp.271-288.

Pitta, D.A. & Katsanis, L.P. (1995) "Understanding brand equity for successful brand extension", **Journal of Consumer Marketing**, Vol.12, No.4, pp.51-64.

Seetharaman, A., Nadzir, Z. A. B. M. & Gunalan, S. (2001) "A conceptual study on brand valuation", **The Journal of Product & Brand Management**, Vol.10, No.4, pp.243-256.

Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000) "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", **Journal of The academy of Marketing Science**, Vol.28, No.2, pp.195-211.

Zeithaml, V. A. (1988) "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", **Journal of Marketing**, July, pp.2-22.

أسئلة الفصل السابع

1) أسئلة صح / خطأ True/False

	السؤال	صح	خطأ
1	تختلف قيمة العلامة التجارية المالية عن قيمة العلامة التجارية بناء على الزبون	✓	
2	يوجد 5 مصادر لقيمة العلامة التجارية	✓	
3	سعر المنتج هو أحد مصادر قيمة العلامة التجارية		✓
4	لكل علامة تجارية مجموعة من الارتباطات الذهنية	✓	
5	من المصادر الهامة لقيمة العلامة التجارية: الوعي بالعلامة التجارية	✓	
6	يعزز ولاء الزبائن من قيمة العلامة التجارية	✓	
7	لا تؤثر العلامة التجارية الضعيفة على تقييم المنتج الذي يحملها		✓
8	تمتلك العلامات التجارية قيم متطابقة		✓

1. إن المصدر الأساسي لقيمة العلامة التجارية هو...

A. الولاء للعلامة التجارية

B. الجودة المدركة

C. الارتباطات الذهنية

D. كل مما سبق

2. يجب على المسوق أن يربط علاماته التجارية في ذهن المستهلك بـــــ

A. أشخاص

B. أماكن

C. أشياء

D. كل مما سبق

3. من المزايا التسويقية للعلامات التجارية القوية

A. رد فعل المستهلك غير المرنة لزيادة الأسعار

B. رد فعل المستهلك أكثر مرونة لتخفيض الأسعار

C. زيادة فاعلية الاتصالات التسويقية

D. كل مما سبق من إجابات

4. أي من التالي من المصادر الثانوية للارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

A. الأماكن

B. الترويج

C. الأسعار
D. ولا شيء مما سبق

3) أسئلة \ قضايا للمناقشة

السؤال (1) قيمة العلامة التجارية المالية وبناء على الزبون

قارن بين قيمة العلامة التجارية بناء على تقييم الزبون والطريقة المالية

[مدة الإجابة: 15 دقيقة. الدرجات من 100: 15. توجيه للإجابة: الفقرة 7-1/7-2]

السؤال (2) بعض التعاريف. عرّف المصطلحات الآتية بما لا يتجاوز ثلاثة أسطر:

الوعي بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية، الجودة المدركة

[مدة الإجابة: 20 دقيقة. الدرجات من 100: 20. (توجيه للإجابة: الفقرة 7-3]

السؤال (3) مزايا العلامات التجارية القوية

ابحث في مزايا العلامات التجارية القوية

[مدة الإجابة: 10 دقيقة. الدرجات من 100: 15. توجيه للإجابة: الفقرة 7-5]

الفصل الثامن: الوعي بالعلامة التجارية

8-1 مفهوم الوعي بالعلامة التجارية واتساعه وعمقه

يعد الوعي بالعلامة التجارية عنصر هام جداً في عملية بناء علامة تجارية قوية ومصدر من مصادر قيمة العلامة التجارية، يجب أن يكون المستهلك واعياً بالعلامة التجارية لأنه سيختار فقط العلامة التجارية المعروفة إذا كان لديه خيارات من العلامات التجارية (Seetharaman et al, 2001).

يشير الوعي بالعلامة التجارية إلى قدرة الزبائن على التذكر والتعرف على العلامة التجارية، كما يتجلى من خلال قدرتهم على تحديد العلامة التجارية في ظل ظروف مختلفة، إنه أكثر من مجرد معرفة العملاء باسم العلامة التجارية وينطوي على ربط العلامة التجارية، وشعارها، ورموزها بارتباطات ذهنية محددة. ينطوي خلق الوعي بعلامة تجارية ما على إعطاء المُنتَج الذي يحملها هويةً ما من خلال ربط عناصر هذه العلامة التجارية بفئة المنتج وبالشراء والاستهلاك أو بحالات الاستخدام. ويمكن وصف الوعي بالعلامة التجارية وفقا لعمقه واتساعه. يتعلق **عمق الوعي بالعلامة التجارية** باحتمال تبادر عناصر العلامة التجارية (من اسم و/أو شعار و/أو رموز...) إلى ذهن مستهلك ما والسهولة التي يفعل بها ذلك. على سبيل المثال، يكون للعلامة التجارية الممكن تذكرها بسهولة مستوىً أعمق من الوعي بالعلامة التجارية (مثل Pepsi) من علامات تجارية أخرى يمكن التعرف عليها فقط (مشروب الطاقة Gatorade مثلاً). من ناحيةٍ أخرى يشير **اتساع الوعي بالعلامة التجارية** إلى نطاق حالات الشراء والاستخدام التي يتبادر فيها عنصر العلامة التجارية إلى ذهن المستهلك (Keller, 2013, p.108).

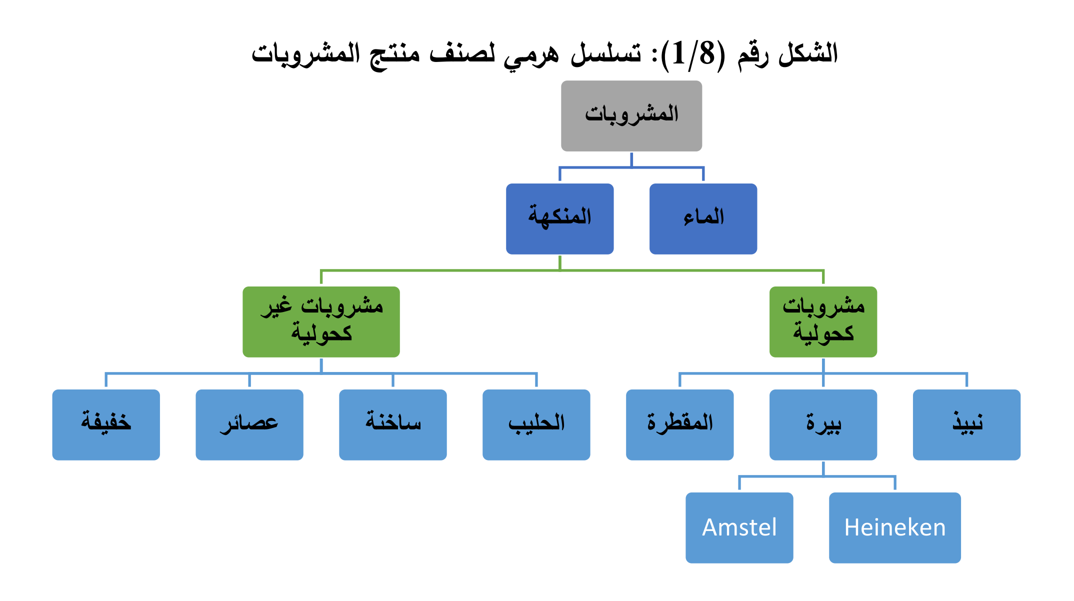
يرتبط الوعي بالعلامة التجارية بمدى قوة وجود العلامة التجارية في ذاكرة المستهلك، يشير الوعي إلى قوة وجود العلامة التجارية في ذهن المستهلك، فإذا كانت ذاكرته مليئة باللوحات الذهنية التي تصف كل منها

علامة تجارية واحدة فإن الوعي بالعلامة التجارية سينعكس بواسطة حجم اللوحة الذهنية الخاصة بهذه العلامة.

2-8 هيكل صنف المنتج (Product category)

لإستيعاب فكرة تذكر العلامة التجارية وحفظها في ذاكرة المستهلك، يجب تحديد كيفية تنظيم معلومات صنف مُنتج (المشروبات مثلاً) ما في ذاكرة المستهلك. يفترض المسوق تجميع المنتجات في مستويات متفاوتة من التحديد ويمكن تنظيمها بطريقة هرمية (Sujan and Dekleva, 1987). يمكن افتراض تسلسلاً هرمياً لصنف المنتج في ذهن المستهلك على الشكل التالي: في المستوى الأعلى معلومات عن **طبقة المنتج** (المشروبات مثلاً)، في المستوى الثاني معلومات عن **صنف المنتج** (ماء، نكهات)، وفي المستوى الذي يليه معلومات عن نوع المنتج (كحولية، غير كحولية)، وفي المستوى ما قبل الأخير معلومات أكثر تحديداً عن المنتج (ضمن الكحولية: نبيذ، بيرة..)، ويكمن في المستوى الأخير معلومات عن اسم العلامة التجارية. يوضح الشكل رقم (1/8) التسلسل الهرمي لصنف منتج المشروبات.

الشكل رقم (1/8): تسلسل هرمي لصنف منتج المشروبات



Source: Adapted from Keller, K. (2013) **Building strong brands**.p.79.

يحتوي الشكل السابق على مخطط محتمل للتسلسل الهرمي لصنف منتج المشروبات في ذهن المستهلك. وفقاً لهذا التمثيل يميز المستهلكون أولاً بين المشروبات بنكهة أو دون نكهة، ثم التمييز بين المشروبات الكحولية وغير الكحولية، ثم التمييز بين المشروبات غير الكحولية الأخرى في ذهن المستهلك من خلال سواء كانوا يفضلون المشروبات الساخنة (على سبيل المثال: القهوة أو الشاي)، أو باردة (على سبيل المثال: الحليب، والعصائر، أو المشروبات الغازية)، وتتميز المشروبات الكحولية أيضاً سواء كانت (النبيذ، أو البيرة، أو المشروبات المقطرة). وتقسيم صنف البيرة إلى غير كحولية، منخفضة الكحول (أو خفيفة) والبيرة الكاملة. ويمكن تقسيم البيرة الكاملة تبعاً لطريقة التخمير، وحسب السعر، والجودة، وهكذا.

يلعب تنظيم التسلسل الهرمي لصنف المنتج في ذاكرة المستهلك دوراً هاماً في صنع قرار المستهلك. على سبيل المثال، يتخذ المستهلك قراراته الشرائية من الأعلى إلى الأسفل. سيقرر المستهلك بدايةً إذا كان سيشتري ماء أو بعض أنواع المشروبات المُنَكّهة، إذا اختار مشروباً بنكهة سيكون قراره التالي فيما إذا كان سيشتري شراباً كحولياً أو غير كحولي وهكذا، وأخيراً يختار علامة تجارية محددة داخل صنف منتج محدد. يؤثر عمق الوعي بالعلامة التجارية على احتمال استرجاع العلامة التجارية من الذاكرة، ويؤثر اتساع الوعي بالعلامة التجارية على الأوضاع المختلفة التي تتبادر فيها العلامة التجارية إلى ذهن المستهلك (Keller, 2013, p. 110).

8-3 مكونات الوعي بالعلامة التجارية:

8-3-1 تعرّف العلامة التجارية (Brand Recognition) "هو قدرة المستهلك على التأكد من تعرضه المسبق للعلامة التجارية"، يتطلب تعرّف العلامة التجارية من المستهلكين تحديد العلامة التجارية في ظل مجموعة متنوعة من الظروف ويمكنهم الاعتماد أي عنصر من عناصر العلامة التجارية في تحديدها. يمنح اختبار التعرف الأساسي المستهلكين مجموعة من العناصر الفردية بصريًا أو شفهيًا ويسألهم عما إذا كانوا يعتقدون أنهم رأوا أو سمعوا من قبل بهذه العناصر. لتقديم اختبار أكثر حساسية، يكون من المفيد

تضمين فخاخ أو خدع بصرية (أشياء قد لا يراها المستهلكين). بالإضافة إلى إجابات "نعم تعرفنا" أو "لا لم نتعرف"، يمكن تقييم ثقة المستهلكين في تعرفهم على أحد العناصر. (Keller, 340). يوضح الشكل (2/7) اختباراً لتحديد قدرة المستهلك على التعرف على أسماء العلامات التجارية بأقل قدر من المعلومات الكاملة. يتم التعرف على اسم العلامة التجارية مع مستوى عال من الوعي في ظل ظروف أقل مثالية.

الشكل رقم (2/8): اختبار قدرة المستهلك على التعرف على أحد عناصر العلامة التجارية.[3]

1-	R	_	_	L	S	R	O	_	C	E
2-	K	O	_	_	K					
3-	D	U	_	A	C	_	_	_		
4-	H	Y	_	T	_					
5-	T	_	_	O	T	A				
6-	S	_	_	_	B	U	_	K	S	
7-	D	_	L	T	_					
8-	N	_	Q	U	_	L				
9-	G	_	L	L	_	T	_	_		
10-	H	_	_	S	H	_	Y			
11-	H	_	L	L	_	_	R	K		
12-	S	_	_	S	U	N	_			

يعتبر تعرّف العلامات التجارية مهماً بشكل خاص للتغليف، يستخدم بعض الباحثين وسائل مبتكرة لتقييم مدى وضوح تصميم الغلاف. إن الشروط المثالية لتعرف المستهلك على العبوة والغلاف هي:

- رؤيته سليمة 100%.
- وجهاً لوجه مع الغلاف.

[3] الإجابات الصحيحة على الاختبار في آخر الفصل

- على مسافة أقل من خمسة أقدام من العبوة والغلاف.
- في ظل ظروف الإضاءة المثالية.

يكمن السؤال الرئيسي فيما إذا كان تصميم الغلاف قويًا بدرجة كافية بحيث لا يزال من الممكن التعرف عليه في حالة عدم وجود واحد أو أكثر من هذه الشروط المثالية الأربعة. وتكمن المشكلة في أن التسوق غالبًا لا يتم في ظل ظروف مثالية، توجد طرق بحث باستخدام تقنيات تتبع العين (Eye tracking) لاختبار فعالية تصاميم العبوات البديلة وفقًا لعدد من المعايير المحددة:

- درجة تأثير الرف
- تأثير وتذكر عناصر محددة في تصميم العبوة (الغلاف)
- الحجم المُدرك للعبوة
- الوضوح والرؤية
- أول مسافة يمكن من خلالها التعرف على العبوة.
- أول زاوية يمكن من خلالها التعرف على العبوة.
- السرعة التي يّتعرف بها المستهلك على العبوة.

يوضح الشكل رقم (3/8) تقنية تتبع حركة العين، حيث يشير اللون البرتقالي على يسار الصورة إلى تركيز رؤية المتسوقة على هذا المنتج، بينما يشير اللون الأصفر إلى تركيز رؤية أقل، والمناطق الأخرى إلى عدم رؤية أو معالجة بصرية لها.

الشكل رقم (3/8): تقنية تتبع حركة العين في المتاجر



8-3-2 تذكر العلامة التجارية (Brand Recall): "هي قدرة المستهلك على تذكر العلامة التجارية عندما يتم الإيحاء له بصنف المنتج أو الحاجة التي يشبعها هذا الصنف أو أي نوع آخر من الإيحاءات" (Keller,1993). يمكن التعبير عن الوعي بالعلامة التجارية من خلال هرم الوعي الذي يتدرج بدءاً من عدم المعرفة بالعلامة التجارية على الإطلاق، إلى التعرف على العلامة التجارية من خلال تذكير الزبائن بها وهو المستوى الأدنى من الوعي بالعلامة التجارية، إلى تذكر العلامة التجارية بدون مساعدة الزبائن على تذكرها إلى أول علامة يتذكرها الشخص في صنف منتج ما (Aaker, 1991, p. 60) كما يوضح الشكل رقم (4/8).

الشكل رقم (4/8): هرم الوعي بالعلامة التجارية

أول علامة يتذكرها الشخص
(Top of mind brand)

تذكر العلامة التجارية (Brand recall)

التعرف إلى العلامة التجارية (Brand recognition)

غير واعٍ بالعلامة التجارية (Unaware of brand)

Source: Aaker, D. (1991) p. 62

على سبيل المثال إذا اِطّلعتَ على أحد العلامات التجارية الظاهرة في الشكل رقم (5/8) ولم تتعرف على أيّ منها، تكون في المستوى الأول من الهرم وهو غير واعٍ بهذه العلامات التجارية. بالتالي إذا لم يكن المستهلك واعياً بالعلامة التجارية فإنه من غير الممكن أن يطور ارتباطات ذهنية لهذه العلامة التجارية، وكما ورد في الفصل السابق فإن الوعي بالعلامة التجارية هو المرساة التي ترتبط بها كافة المعلومات الأخرى حول العلامة التجارية.

الشكل رقم (5/8): قائمة بمجموعة من العلامات التجارية غير المشهورة



8-4 مستويات الوعي بالعلامة التجارية:

يوجد مستويان للوعي بالعلامة التجارية يعتمدان على سهولة تذكر المستهلك لعلامة تجارية ما وهما: **مستوى منخفض للوعي،** لا يستطيع المستهلك في هذه الحالة أن يتذكر العلامة التجارية إلا بواسطة بعض الأنواع من الإيحاءات مثل الإعلان والاتصالات الشفوية أو الترويج وبالتالي يحقق هذا المستهلك مستوىً منخفضاً من الوعي والتعرف على العلامة التجارية وبما يُدعى بالتذكر المُدَعم. **ومستوى مرتفع للوعي،** يستطيع المستهلك في هذه الحالة تذكر العلامة التجارية بدون مساعدة أو تقديم إيحاءات معينة وبالتالي فهو يحقق مستوىً مرتفعاً من الوعي بالعلامة التجارية، ويدعى هذا المستوى بالتذكر غير المدعم (Pitta & Katsanis, 1995).

8-5 أهمية الوعي بالعلامة التجارية:

8-5-1 القاعدة التي يمكن للارتباطات الذهنية للعلامة التجارية أن تتصل بها : إن تعرف العلامة التجارية هو الخطوة الأساسية الأولى في مهمة الاتصالات التسويقية ومن غير المجدي إيصال خصائص العلامة التجارية إلى المستهلك قبل أن يكون اسمها راسخاً في ذهنه، حيث تُربط الخصائص بهذا الاسم، يشبه الاسم داخل ذهن المستهلك الإضبارة التي تحتوي على مجموعة من الأوراق المليئة بالحقائق والمشاعر المرتبطة بهذا الاسم، ومن دون سهولة الوصول إلى هذه الإضبارة (الاسم) الموجودة داخل الذاكرة فإن الحقائق والمشاعر ستصبح مبعثرة ولا يمكن الوصول والدخول إليها عند الحاجة. ويوضح الشكل رقم (6/8) كيف أن اسم McDonald's يُشكل المرساة التي تتصل بها الارتباطات الذهنية لهذه العلامة التجارية.

الشكل رقم (6/8): العلامة التجارية كمرساة للارتباطات الذهنية للعلامة التجارية



8-5-2 مجموعة العلامات التجارية التي ستؤخذ بالاعتبار عند الشراء: سيأخذ المشتري بالاعتبار عند شراء مُنتج ما ثلاثة أو أربعة بدائل، وبسبب عدم تعرضه للكثير من العلامات التجارية خلال عملية الشراء فإن تذكره لعلامة تجارية ما يمكن أن يكون هاماً جداً لدخولها ضمن مجموعة الاعتبار.

8-5-3 القوة / الالتزام: قد يتعرف المستهلك على العلامة التجارية لعدة أسباب مثل: إنفاق المنظمة بشكل مكثف على الإعلان، وممارسة المنظمة لنشاطها منذ وقت طويل، وممارسة نشاطها في عدد كبير من الأسواق، وأن العلامة التجارية ناجحة وتُستخدم من قبل الآخرين.

8-5-4 الدراية والمحبة: يمنح تعرف العلامة التجارية المستهلك الإحساس بأنه على دراية بها، يحب المستهلك الأشياء التي يشعر بأنه على دراية وحسن اطلاع عليها وخاصةً بالنسبة للمنتجات منخفضة الأهمية حيث يستطيع الدراية وحسن الاطلاع قيادة قرار الشراء أحياناً (Aaker,1991,pp.63-67). تُصور الدراية هيكل أو بنية معرفة المستهلك بالعلامة التجارية بما معناه الارتباطات الذهنية التي يحملها في ذاكرته حول تلك العلامة التجارية، وتختلف العلامات التجارية التي يكون المستهلك على دراية وحسن اطلاع عليها عن تلك التي لا يكون على دراية بها وذلك من حيث المعرفة التي خزنها في ذاكرته عن العلامة التجارية، يميل المستهلك إلى امتلاك أنواع مختلفة من الارتباطات الذهنية عن العلامة التجارية التي يكون على درايةٍ بها، قد يكون جربها أو استعملها، أو قد يكون أحد أفراد عائلته أو أصدقائه قد جربها وأخبره شيئاً عنها، أو قد يكون قد شاهد إعلان سابق أو اتصالات تسويقية لها أوقد يكون على معرفة بتغليفها مثلاً وهلم جرا، أما أولئك اللذين ليسوا على دراية بالعلامة التجارية فإنهم يعانون من نقص الارتباطات الذهنية لأنهم لم ينالوا أية نوع من التجارب المباشرة أو غير المباشرة معها (Campbell & Keller, 2003).

8-6 طرق بناء وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية:

يعني بناء الوعي بالعلامة التجارية زيادة الألفة بالعلامة التجارية من خلال التعرض المتكرر، رغم أن ذلك أكثر فعالية بشكل عام في **تعرف** العلامة التجارية مقارنةً **بتذكرها**. أي أنه كلما **اختبر** المستهلك العلامة التجارية من خلال رؤيتها أو سماعها أو التفكير فيها، زاد احتمال تسجيل العلامة التجارية بقوة

في الذاكرة. بالتالي فإن أي شيء يتسبب في اختبار المستهلكين لأحد عناصر العلامة التجارية –الاسم أو الرمز أو الشعار أو الشخصية أو العبوة أو الشعار، بما في ذلك الإعلان والترويج ورعاية وتسويق الأحداث والدعاية والعلاقات العامة والإعلان الخارجي–يمكن أن يزيد من الألفة والوعي بهذا العنصر من عناصر العلامة التجارية. على سبيل المثال تستخدم Intel بالإضافة إلى اسمها شعار " Intel Inside" ورمزها المميز بالإضافة إلى نغمتها الشهيرة (Jingle) المكونة من أربع نغمات في الإعلانات التلفزيونية لتعزيز الوعي. فيما يلي شرحاً موجزاً لأهم طرق بناء وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

8-6-1 الإعلان : هو العنصر الرئيسي في الاتصالات التسويقية المتكاملة، يشكل بالإضافة إلى أنشطة أخرى مثل التسويق المباشر وجهود العلاقات العامة، أساساً لبناء وعي قوي بالعلامة التجارية.

8-6-2 وضع العلامات التجارية ضمن سياق الأفلام والمسلسلات والبرامج (Product Placement)

تلجأ العديد من المنظمات إلى بناء وتعزيز الوعي بعلاماتها التجارية من خلال دمجها وعرضها في الأفلام والمسلسلات والبرامج بحيث تبدو ضمن سياق القصة وكجزء طبيعي من مسار الأحداث، يساعد ذلك بالإضافة إلى بناء وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية على خلق روابط ذهنية لها، وفيما يلي أهم الشركات التي استخدمت هذه الاستراتيجية مع الأفلام:

- ظهور عدد كبير من العلامات التجارية مثل سيارة Chevrolet، حاسبات Apple، IPod، مطاعم Burger King، سيارات Hummer، وسيارات GMC، وغيرها العديد في سلسلة أفلام Transformers.
- الاستخدام الطويل والناجح لـ FedEx في فيلم Cast Away.

ويبدو في الشكل رقم (8-8) النجم Mark Walberg ومن خلفه سيارة Chevrolet ضمن سياق فيلم Transformers 4 بحيث لا يبدو إعلاناً تجارياً مقصوداً، ويهدف إلى بناء الوعي وتعزيزه بـ Chevrolet بالإضافة إلى بناء روابط ذهنية إيجابية.

الشكل رقم (8/8): النجم Mark Walberg وخلفه سيارة Chevrolet ضمن سياق فيلم Transformers 4.

Source: Transformers: age of extinction (2014)

8-6-3 التسويق الإلكتروني واسع وسريع الانتشار (Viral Marketing) : خلقت التقنيات المتطورة في عالم الاتصالات شكلاً جديداً من أشكال التسويق التفاعلي وهو التسويق الإلكتروني واسع وسريع الانتشار، والذي هو عبارة عن "تطوير رسائل تسويقية تُمرر من مستهلك إلى آخر من خلال بعض الطرق"، وقد يأخذ عدة أشكال: بريد إلكتروني، مقطع فيديو على أحد المواقع الإلكترونية يُمرر إلى المواقع الأخرى والزوار الآخرين. إنه شكل من أشكال التوصية الإيجابية بالعلامة التجارية ولكن إلكترونياً وليس شفوياً. يحصل هذا النوع من التسويق عندما يرسل ويمرر مستهلك ما رسالة إلى أشخاص آخرين قد يكونوا مستهلكين محتملين. وقد سُمي فيروسي (Viral) من كون أن الشخص يصاب بالعدوى من الرسالة التسويقية فيقوم بدوره بنشر هذه العدوى بين أصدقائه (Clow and Bacck, pp. 284-285). على

سبيل المثال حقق الإعلان Disney Characters Surprise Shoppers (الشكل رقم9/8) 5049319 مشاهدة على YouTube و3757909 مشاركة ليكون الإعلان الأكثر انتشارا (Most Viral ad) للمزيد يمكن الدخول إلى Adweek

الشكل رقم (9/8): إعلان Disney الأكثر والأوسع انتشاراً إلكترونياً في العام 2015

Source: **www.waltdisney.com** **(2015)**

8-6-4 الإعلانات داخل المتاجر (In-store advertising) : لها العديد من الأشكال بدءاً من اللوحات داخل المتجر وعلى سلال التسوق وفي الممرات والأرضيات والمصاعد والسلالم والمجسمات وشاشات العرض والعينات المجانية بالإضافة إلى محطات إذاعة FM الخاصة بالمتاجر لتقديم معلومات وإعلانات. تساعد هذه الإعلانات على بناء وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية. (Keller, 2013, p.231).

8-6-5 الإعلانات الطرقية : أصبحت المنظمات تعتمد عليها بشكل أكبر لبناء الوعي بالعلامات التجارية وتعزيزه بالإضافة إلى خلق الروابط الذهنية وتذكير العملاء دائما بهذه العلامات التجارية. تستخدم المنظمات طرقاً ابتكارية للغاية تلفت انتباه الجماهير بشكلٍ أكبر. يوضح الشكل رقم (10/8) إعلاناً ابتكاريا لـ Adidas في أحد الطرقات.

الشكل رقم (10/8): إعلان طرقي مميز للعلامة التجارية **Adidas**



Source: www.adidas.com

8-6-6 مواقع التواصل الاجتماعي : أداة اتصالية منخفضة التكاليف بالمقارنة مع الوسائل الاتصالية الأخرى. تتنافس المنظمات للحصول على أكبر عدد من المتابعين لصفحتها. وتكمن أهميتها الكبرى في أن المستهلك قد لا يدخل بشكلٍ اختياري إلى موقع المنظمة على الإنترنت، ولكن عن طريق مواقع التواصل الاجتماعية أصبح هو صاحب المكان أو الموقع وتدخل العلامات التجارية إلى صفحته طالما أُعجب (Liked) بصفحة العلامة التجارية ويتابعها (Following).

8-6-7 العلاقات العامة ورعاية القضايا الاجتماعية : ازداد اهتمام المسوقين برعاية القضايا الاجتماعية الهامة لأفراد المجتمعات المحلية والدولية لتبدو المنظمات كمواطن صالح في المجتمع يهتم بشؤونه وقضاياه مما يعزز من الصورة الذهنية للعلامة التجارية لتبدو مهتمة بقضايا المجتمع الصحية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية وغيرها. على سبيل المثال رعت شركة P&G حملة لقاح ضد مرض الكزاز في الدول الفقيرة كما يبدو في الشكل رقم (11/8).

الشكل رقم (11/8): برنامج P&G لحماية الأطفال من الإصابة بمرض الكزاز



Source: www.p&g.com

خلاصة الفصل الثامن: بيّن هذا الفصل مفهوم الوعي بالعلامة الذي هو عبارة عن قدرة الزبائن على التذكر والتعرف على العلامة التجارية، كما وضح أهميته كمصدر من المصادر الأساسية لبناء قيمة العلامة التجارية وقدرته على بناء علامات تجارية قوية. ناقش الفصل المستويات المختلفة للوعي بالعلامة التجارية المنخفضة منها والمرتفعة، وبيّن مكونات الوعي وهي القدرة على التعرف على العلامة التجارية أو أحد عناصرها، والقدرة على تذكرها، كما ناقش هذا الفصل أهم طرق تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

مراجع الفصل

الخضر، محمد. (2016) **إدارة العلامة التجارية**. دمشق: الجامعة الافتراضية السورية.

خير الدين، عمرو. والخضر، محمد. (2009) "نموذج مقترح للعوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو امتداد العلامات التجارية لسلع التسوق المعمرة". **المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة**، العدد الثاني. ص ص. 1-65.

Aaker, D. A. (1991) **Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name**. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (1996) **Building strong brands**. New York: The Free Press.

Ellwood, I. (2002) **The essential brand book: over 100 techniques to increase brand value**. Second Edition, London: Kogan Page.

Kapferer, J. (2012) **The new strategic brand management _ advanced insights and strategic thinking**. Kogan Page

Keller, K. (2013). **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity**, 4th edition. Pearson; England.

Pitta, D.A. & Katsanis, L.P. (1995) "Understanding brand equity for successful brand extension", **Journal of Consumer Marketing**, Vol.12, No.4, pp.51-64.

Sujan, M., and Dekleva, C. (1987) “Product Categorization and Inference Making: Some Implications for Comparative Advertising”, **Journal of Consumer Research**. 14 (December): 372–378.

أسئلة الفصل الثامن

1) أسئلة صح / خطأ True/False

	السؤال	صح	خطأ
1	يعد الوعي بالعلامة التجارية من مصادر قيمة العلامة التجارية	✓	
2	يتكون الوعي من التعرف على العلامة التجارية وتذكرها	✓	
3	يتعلق اتساع الوعي بالعلامة التجارية باحتمال تبادر عنصر العلامة التجارية إلى الذهن والسهولة التي يفعل بها ذلك.		✓
4	للوعي بالعلامة التجارية 3 مستويات	✓	
5	لا توجد خيارات متعددة لبناء الوعي بالعلامة التجارية	✓	
6	يشير عمق الوعي بالعلامة التجارية إلى نطاق حالات الشراء والاستخدام التي يتبادر فيها عنصر العلامة التجارية إلى ذهن المستهلك		✓
7	يتطابق هيكل تصنيف المنتجات في أذهان المستهلكين	✓	
8	يعزز الوعي بالعلامة التجارية من احتمال اختيارها		✓

أسئلة متعددة الخيارات

1- أي من التالي ليس من مكونات الوعي بالعلامة التجارية؟

A. التعرف على العلامة التجارية
B. تذكر العلامة التجارية
C. محبة العلامة التجارية
D. ولا إجابة مما سبق

2- ....هو قدرة المستهلك على التأكد من تعرضه المسبق للعلامة التجارية.

A. التعرف على العلامة التجارية
B. تذكر العلامة التجارية
C. الوعي بالعلامة التجارية
D. ولا إجابة مما سبق

3- أي من التالي ينتمي إلى عوامل أهمية الوعي بالعلامة التجارية.

A. مجموعة العلامات التجارية التي ستؤخذ بالاعتبار عند الشراء
B. الولاء للعلامة التجارية
C. الرضا عن العلامة التجارية
D. كل مما سبق

3) أسئلة \ قضايا للمناقشة

السؤال (1) مكونات الوعي بالعلامة التجارية

اشرح باختصار مكونات الوعي بالعلامة التجارية.

[مدة الإجابة: 15 دقيقة. الدرجات من 100: 15.   توجيه للإجابة: الفقرة 8-3]

السؤال (2) مستويات الوعي بالعلامة التجارية

اشرح مستويات الوعي بالعلامة التجارية

[مدة الإجابة: 10 دقيقة. الدرجات من 100: 10.   (توجيه للإجابة: الفقرة 8-4]

السؤال (3) طرق بناء الوعي بالعلامة التجارية

ابحث في طرق بناء الوعي بالعلامة التجارية

[مدة الإجابة: 10 دقيقة. الدرجات من 100: 15.   توجيه للإجابة: الفقرة 8-6]

حل الاختبار في الجدول رقم (2/8)

1-	R	O	L	L	S	R	O	Y	C	E
2-	K	O	D	A	K					
3-	D	U	R	A	C	E	L	L		
4-	H	Y	A	T	T					
5-	T	O	Y	O	T	A				
6-	S	T	A	R	B	U	C	K	S	
7-	D	E	L	T	A					
8-	N	Y	Q	U	I	L				
9-	G	I	L	L	E	T	T	E		
10-	H	E	R	S	H	E	Y			
11-	H	A	L	L	M	A	R	K		
12-	S	A	M	S	U	N	G			

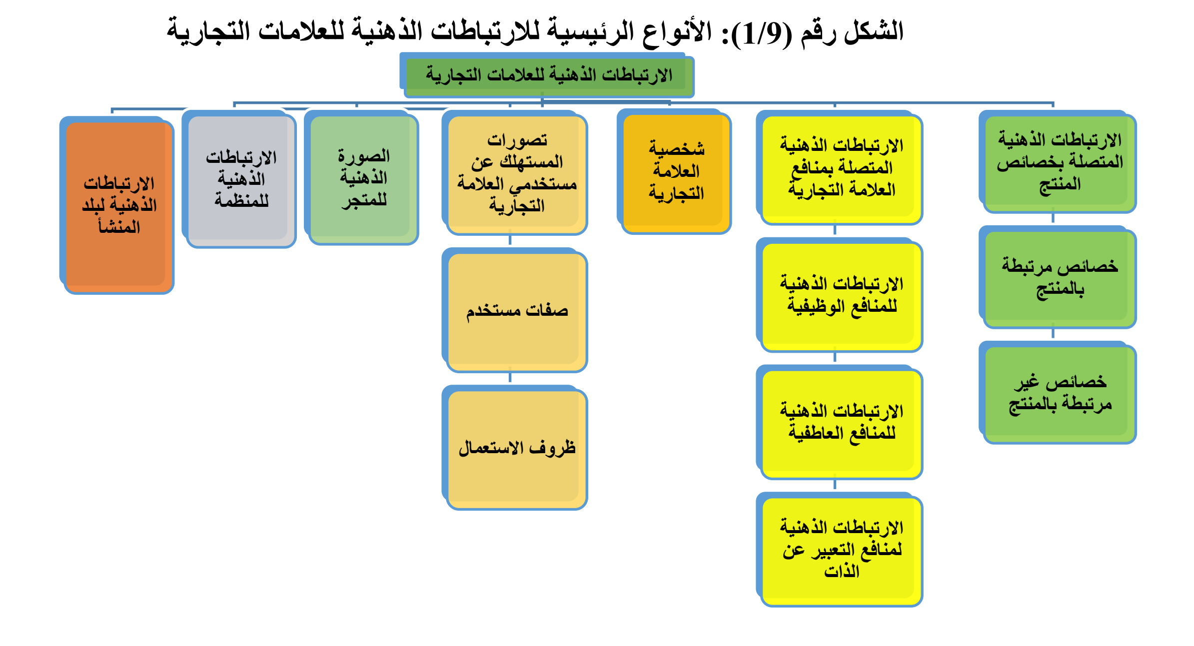
9-1 تعريف الصورة الذهنية (Brand image) ***والارتباطات الذهنية*** (Brand associations)

تُعرّف الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية بأنها "أي شيء مرتبط بذاكرة المستهلك عن علامة تجارية ما"، أما الصورة الذهنية للعلامة التجارية "فهي مجموعة من الارتباطات الذهنية المتصلة بالعلامة التجارية والتي تكون عادةً منظمة بطريقة هادفة".

9-2 أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية:

يوجد العديد من أنواع الارتباطات الذهنية المرتبطة بالعلامات التجارية كما يوضح الشكل رقم (1/9)، فيما يلي شرحا مفصلاً لهذه الارتباطات مدعمةً بالأمثلة المناسبة.

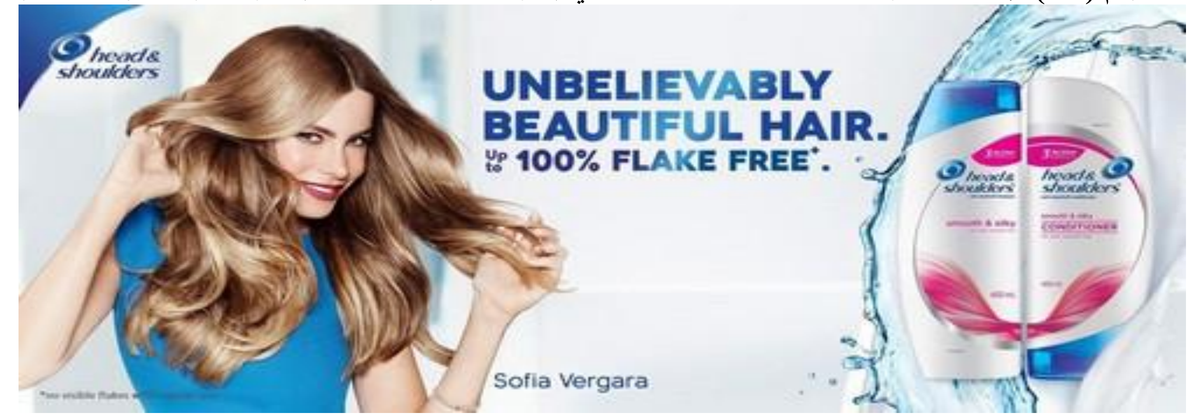
الشكل رقم (1/9): الأنواع الرئيسية للارتباطات الذهنية للعلامات التجارية



9-2-1 الارتباطات الذهنية المتصلة بخصائص المنتج : إن خصائص المنتج هي السمات الوصفية التي تميزه – ما يعتقد المستهلك حول ماهية المنتج وما الذي يتضمنه شراء هذا المنتج أو استهلاكه- يمكن التفريق بين الخصائص وفقاً لكيفية ارتباطها المباشر بأداء المُنتَج إلى:

9-2-1-1 خصائص مرتبطة بالمنتج: المكونات الضرورية للمنتج حتى يؤدي وظيفته المطلوبة من قبل المستهلك ومن ثم فإن هذه الخصائص مرتبطة بالمكونات المادية للمنتج وتتباين وفقاً لصنفه. على سبيل المثال أصبحت العلامة التجارية Head & Shoulders رائدة في مجال الشامبو المضاد للقشرة من خلال ارتباطها وبشكل قوي في ذهن المستهلك بقدرتها على إزالة قشرة الرأس بسبب خصائص هذا الشامبو كما يوضح الشكل رقم (2/9).

الشكل رقم (2/9): إعلان شامبو Head & Shoulders الذي يحاول بناء ارتباطات ذهنية حول خلو الشعر من القشرة.



Source: www.pg.com (2019)

9-2-1-2 خصائص غير مرتبطة بالمنتج: الجوانب الخارجية للمنتج التي ترتبط بشرائه أو استهلاكه، مثل: الارتباطات الذهنية للغلاف والعبوة، يرتبط مثلاً شكل ولون عبوات كل من Pepsi (الأزرق والأبيض) و Coca Cola (الأحمر والأبيض) و Starbucks (الأخضر والأبيض) بكل من هذه العلامات التجارية وبشكل وثيق للغاية كما يوضح الشكل رقم (3/9). الارتباطات الذهنية للسعر: ترتبط كل من Prada و Rolex بالأسعار المرتفعة بينما ترتبط Bic للأقلام والولاعات و Walmart لتجارة التجزئة بالأسعار المنخفضة. تصورات المستهلك عن مستخدمي وظروف استخدام العلامة التجارية والتي ستشرح لاحقاً.

الشكل رقم (3/9): ارتباط العبوات وألوانها بالعلامات التجارية Coca Cola وStarbucks وPepsi







9-2-2 الارتباطات الذهنية المتصلة بمنافع العلامة التجارية:

9-2-2-1 الارتباطات الذهنية للمنافع الوظيفية للعلامة التجارية: تعتمد المنفعة الوظيفية على إحدى خصائص المنتج، وترتبط مباشرةً بالوظائف التي يؤديها المُنتج للمستهلك، يرتبط مطهر Dettol ذهنياً بمنفعة الحماية من البكتيريا والجراثيم على سبيل المثال، ولكن تفشل المنافع الوظيفية لوحدها في تمييز العلامة التجارية، لسهولة تقليدها، واعتمادها على عقلانية المستهلك في اتخاذ قراره الشرائي.

9-2-2-2 الارتباطات الذهنية للمنافع العاطفية للعلامة التجارية: إن المنافع العاطفية هي المشاعر الإيجابية التي ينالها المستهلك من جراء شراء أو استعمال علامة تجارية، على سبيل المثال يشعر المستهلك بالإثارة داخل سيارة Ferrari أو أثناء استخدام مزيل رائحة العرق Axe. يوضح الشكل رقم (4/9) محاولة Nido بناء ارتباطات ذهنية للمنافع العاطفية من خلال الصورة والعبارة المرافقة لإعلانها المطبوع.

الشكل رقم (4/9): بناء ارتباطات الذهنية عاطفية لـ Nido



Source: www.nestle.com (2019)

9-2-2-3 الارتباطات الذهنية للمنافع الرمزية: تمنح بعض العلامات التجارية المستهلك منفعة رمزية بمنحه طريقة لإيصال تصوره عن ذاته، قد يُعرّف المستهلك نفسه بأنه راقي من خلال استخدام ساعات Rolex الفاخرة، أو قوي باستخدام مشروب الطاقة Red Bull، فترتبط العلامة التجارية في ذهن المستهلك بمنافعها التعبيرية، وقد ترتبط العلامة التجارية في ذهن المستهلك بالمنفعة الاجتماعية التي تقدمها له وذلك كأداة تسمح له بإظهار انتماءه إلى بيئة اجتماعية. يوضح إعلان Polo من Ralph Lauren التعبير عن هوية من يرتدي هذه الملابس في الشكل رقم (5/9).

الشكل رقم (5/9): ملابس Polo التي تعبر عن شخصية من يقتنيها.

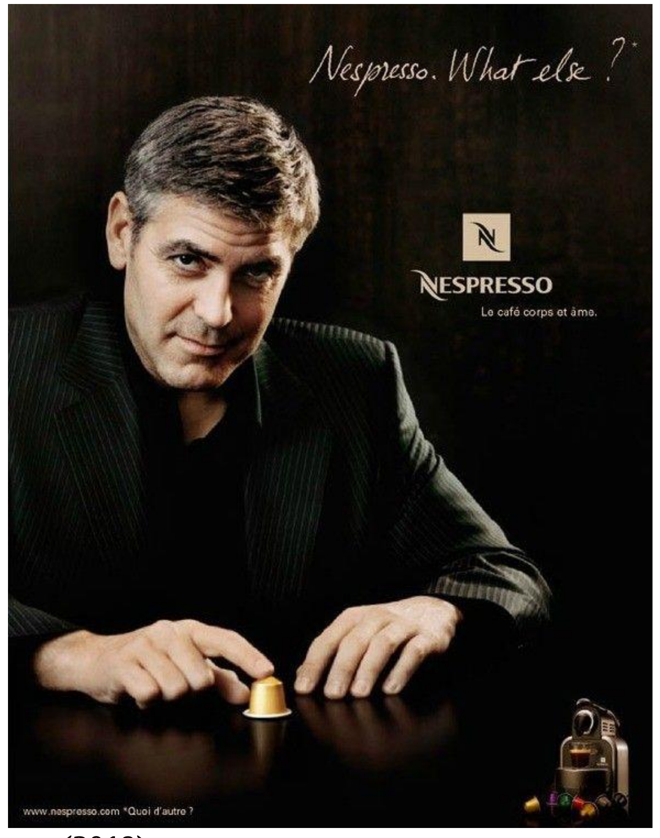


Source: www.ralphlauren.com **(2019)**

9-2-3 شخصية العلامة التجارية: هي "مجموعة الصفات الإنسانية المرتبطة بالعلامة التجارية"، ترتبط السمات الشخصية بالعلامة التجارية بطريقة مباشرة من خلال الناس المرتبطين بالعلامة التجارية مثل: **تخيل المستخدمين للعلامة التجارية**، (يوجد مجموعة من السمات الإنسانية المرتبطة بالمستخدم النموذجي لعلامة التجارية)، **موظفو ومد راء المنظمة**، الأشخاص الذين يتم استخدامهم **للمصادقة** على إعلانات العلامة التجارية، مثل انتقال الصفات الشخصية للنجم السينمائي Georg Clooney من

وسامة وعمر وأناقة وذكورة إلى العلامة التجارية Nespresso نتيجة مصادقته المتكررة على إعلاناتها كما يبدو في الصورة رقم (6/9).

الشكل رقم (6/9): انتقال السمات الشخصية للنجم Georg Clooney إلى العلامة التجارية Nespresso



Source: www.nestle.com **(2019)**

يوضح الجدول رقم (1/9) أبعاد شخصية العلامة التجارية التي توصلت لها أحد الدراسات والتي تعتمد على الأبعاد الخمس لشخصية الإنسان وهي:

- **الانفتاح (Openness):** يظهر هذا البعد سمات مثل الخيال والبصيرة. يميل الأشخاص ذوو القيمة العالية في هذه الميزة إلى أن يكونوا أكثر ميلًا إلى المغامرة والإبداع.
- **الاجتهاد (Conscientiousness):** تشمل ميزات هذا البعد مستويات عالية من التفكير والتحكم الجيد في الدافع والسلوكيات الموجهة نحو الأهداف. يميل الأشخاص المجتهدين إلى أن يكونوا منظمين ومراعين للتفاصيل ويخططون للمستقبل ويفكرون في كيفية تأثير سلوكهم على الآخرين.
- **الانفتاح (Extraversion):** يتميز المنفتح بالإثارة والتواصل الاجتماعي والكلام والحزم وقدر كبير من التعبير العاطفي. ويفضلون لقاء ناس جدد ويحبون البدء بأحاديث.

▪ **القبــول الاجتمــاعي (Agreeableness)**: يتضـمن هـذا البعـد الشخصـي سـمات مثـل الثقـة والإيثـار واللطـف والمودة والسلوكيات الاجتماعية الإيجابية الأخرى.

▪ **الاستقرار العاطفي (Emotional Stability)** هي سمة تتميز بالفرح والاستقرار العاطفي. الأفراد الذين هم في هذه السمة يميلون إلى استقرار المزاج والأمان والسعادة.

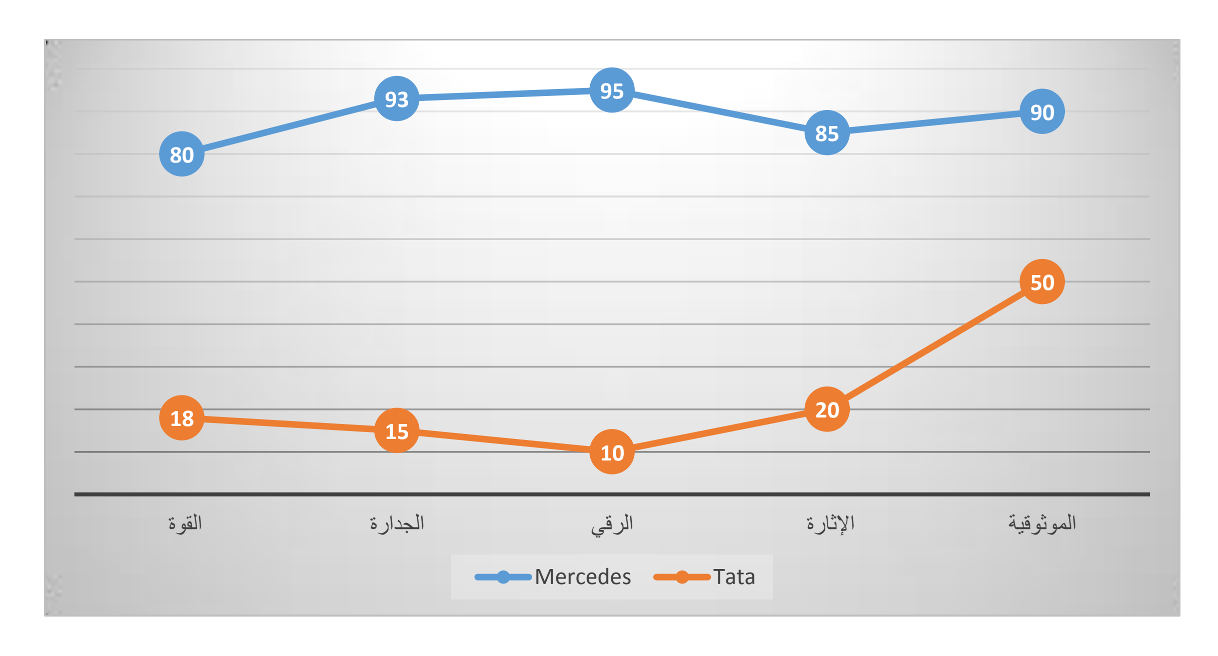
جدول رقم (1/9): أبعاد شخصية العلامة التجارية

الموثوقية "Sincerity"	الإثارة "Excitement"	الجدارة "Competence"	الرقي "Sophistication"	القوة "Raggedness"
- واقعية - صادقة - مفيدة - مبهجة	- جريئة - مفعمه بالحيوية - خيالية - عصرية	- يمكن الاعتماد عليها - ذكية وناجحة	- أرستقراطية - فاتنة	- قاسية - ريفية - ذكورية

Source: Aaker, J. L. (1997) "Dimensions of brand personality", **Journal of Marketing Research**, Vol. xxxiv, August, pp.347-356.

يوضـح الشـكل رقـم (7/9) الأبعـاد المفترضـة لشخصـيات عـدد مـن العلامـات التجاريـة مثـل Mercedes الألمانية للسيارات و Tata الهندية للسيارات.

الشكل رقم (7/9): أبعاد مفترضة لشخصيات العلامتين التجاريتين Mercedes وTata



9-2-4 تصورات المستهلك عن مستخدمي العلامة التجارية واستخداماتها : تتشكل التصورات عن صفات مستهلكي العلامة التجارية وظروف استخدامها **بشكل مباشر**: التجربة المباشرة والاتصال بالمنتج، العلامة التجارية، السوق، ظرف الاستخدام. **أو بشكل غير مباشر**: من خلال إعلانات العلامة التجارية أو مصدر آخر للمعلومات مثل الاتصالات الشفوية. بالتالي قد يرتبط العديد من العناصر غير الملموسة بالعلامة التجارية وأهم هذه العناصر:

9-2-4-1 صفات مستخدم العلامة التجارية: أحد الارتباطات الذهنية هو نمط الشخص الذي يستعمل العلامة التجارية، قد تعتمد الارتباطات الذهنية حول المستخدم النموذجي أو المثالي للعلامة التجارية على عوامل ديموغرافية أو نفسية، وقد تتضمن العوامل الديموغرافية ما يلي: **الجنس**: على سبيل المثال العلامة التجارية للسجائر Kent Light و شوكولاتة Galaxy لها ارتباطات ذهنية أنثوية بينما علامة تجارية أخرى Marlboro لها ارتباطات ذهنية أكثر رجولية كما يوضح الشكل رقم (8/9). **السن**: تًعد Toys R Us للألعاب و Nickelodeon للأفلام الكرتونية علامات تجارية صغيرة السن، بينما حددت Pepsi للمشروبات الغازية لنفسها مكانة في ذهن المستهلك على أنها أكثر شباباً من علامات تجارية منافسة مثل Coke. **العرق**: ترتبط على سبيل المثال العلامة التجارية الخاصة بالأغذية Goya بالسوق الإسبانية داخل الولايات المتحدة، **الدخل**: ترتبط Rado للساعات و Bugatti للسيارات و OSN للقنوات التلفزيونية مسبقة الدفع بالطبقة الثرية.

الشكل رقم (8/9): بناء ارتباطات ذهنية ذكورية لـ Marlboro من خلال الرسائل الإعلانية وأنثوية لسجائر Kent.





9-2-4-2 الظروف التـي تستعمل فيها العلامـة التجاريـة: قد ترتبط العلامة التجارية بظرف استخدام نموذجي مثل وقت محدد من اليوم (استخدام Nescafe عند الصباح)، الأسبوع (قضاء عطلة الأسبوع فـي منتجـع مـا)، أو مكـان استعمالها (داخل أو خـارج المنـزل)، أو نمـط النشـاط الـذي تستعمل فيـه مـثلاً رسمي أو غير رسمي.

9-2-5 الصورة الذهنية للمتجر: تحمل العلامات التجارية للمتاجر صـور ذهنية أيضـاً، لدى متجر مثل Harrods (موجه للطبقة الثرية، مرتفع الأسعار) صـورة ذهنية مختلفة جداً عن تلك الخاصـة بـمتاجر مثل Walmart (موجه للطبقة الوسطى ومحدودة الدخل، أسعاره مخفضـة)، تحـاول المتاجر خلق صـورة ذهنيـة ملائمـة للقطاع السوقي المستهدف. يبحث المستهلك عن المتاجر التي تطابق تصـوره الذاتي عن نفسه، تُخلق الصورة الذهنية للمتجر بواسطة تنوع السلع ومستوى خدمة المستهلكين، سياسات التسعير، الفعاليات الترويجية، سمعة المتجر من حيث الأمانة والاستقامة ودرجة الاهتمام بالمجتمع والجو العام للمتجر من عناصر داخلية (ألوان وأصوات وروائح وممرات) وخارجية (موقع ومظهر وواجهات).

9-2-6 الارتباطات الذهنية للمنظمة: يوجد العديد من الارتباطات الذهنية للمنظمة ومن أهمها: ارتباط المنظمة في ذهن المستهلك بتوجهها الاجتماعي من خلال اهتمامها بالشؤون البيئية مثل: استخدام مكونات غير ضارة بالبيئة أو مواد قابلة لإعادة المعالجة أو رعاية الأحداث الخيرية والانخراط في شؤون المجتمع ويوضح الشكل رقم (9/9) ارتباط P&G بالاهتمام بالقضايا الاجتماعية. كما ترتبط الجودة العالية للمنتجات في ذهن المستهلك بالمنظمة بكاملها بدلاً من المنتج أو المنتجات، مثل ارتباط الجودة بكافة منتجات Nestle. قد يرتبط الابتكار والريادة بكامل المنظمة، مثل ارتباط الابتكار والريادة بمنتجات Apple ومنتجات Google. قد ترتبط العلامة التجارية في ذهن المستهلك بكونها محلية مثل تمييز بعض المنظمات نفسها من خلال تأكيد أصالتها المحلية. أو قد ترتبط بعض العلامات التجارية مثل Nestle و Coca Cola والعديد من العلامات التجارية في أذهان المستهلكين بكونها عالمية.

الشكل رقم (9/9): ارتباط P&G ذهنياً بقضايا اجتماعية

Source: www.pg.com (2019)

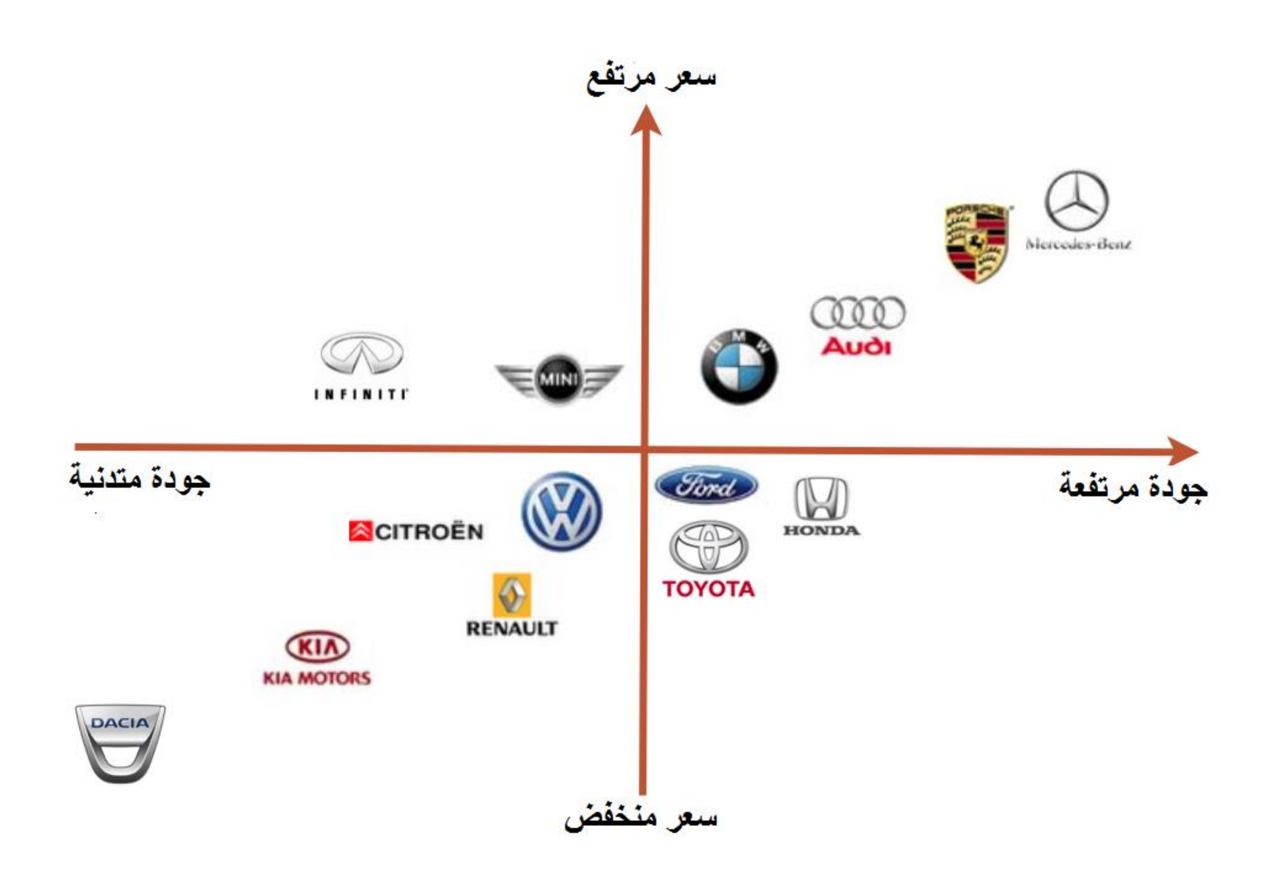
9-2-7 الارتباطات الذهنية لبلد المنشأ: يقيّم المستهلك بعض المنتجات على أساس بلد منشئها بالإضافة إلى عوامل أخرى. لدولة كوبا على سبيل المثال صورة ذهنية جيدة في إنتاج السيجار الفاخر،

ولفرنسا صورة ذهنية متميزة في إنتاج النبيذ والأزياء النسائية، واليونان في إنتاج زيت الزيتون. يوضح الشكل رقم (9/9) شبكة الارتباطات الذهنية لـ BMW ومن ضمنها بلد المنشأ ألمانيا.

الشكل رقم (9/9): شبكة الارتباطات الذهنية لـ BMW

9-2-8 المكانة الذهنية للعلامة التجارية: هي المكان الذي تحتله العلامة التجارية في ذهن المستهلك بالمقارنة مع العلامات التجارية المنافسة. تُصنع المنتجات في المعامل ولكن تُخلق العلامات التجارية في أذهان المستهلكين. المكانة الذهنية لـ Tide قوي ولجميع الأغراض المنزلية، و Ivory منظف لطيف لملابس الأطفال، Mercedes و Cadillac الترف، و Porsche و BMW على الأداء. إن ذهن المستهلك مثقل بمعلومات حول المنتجات والخدمات، ولا يستطيع إعادة تقييم المنتجات في كل مرة يقرر فيها الشراء، ولتبسيط الشراء ينظم المستهلك المنتجات والخدمات والشركات إلى فئات و"أمكنة" في ذهنه. يوضح الشكل رقم (10/9) أمثلة عن المكانة الذهنية لعدد من العلامات التجارية في صناعة السيارات.

الشكل رقم (10/9): مثال على المكانة الذهنية لعدد من العلامات التجارية في صناعة السيارات



9-3 قياس الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

يستطيع الباحث قياس الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية على الشكل التالي مستخدماً العديد من المقاييس:

9-3-1 مقياس الارتباطات الذهنية للمنافع الوظيفية التجارية: يوضح الجدول رقم (2/9) عبارات يمكن استخدامها لقياس الارتباطات الذهنية للمنافع الوظيفية للعلامة التجارية.

الجدول رقم (2/9): عبارات قياس المنافع الوظيفية للعلامة التجارية.

العبارات	غير موافق أبداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
- تبدو منتجات هذه الماركة التي استخدمها مريحة.					
- تلائمني مقاسات هذه الماركة.					
- تبدو ألوان هذه الماركة جميلة.					
- تتميز موديلات هذه الماركة بالجاذبية.					
- تتميز موديلات هذه الماركة بالتنوع.					

Source: Zhang et al, (2002).

9-3-2 مقياس الارتباطات الذهنية للمنافع العاطفية للعلامة التجارية: يمكن قياس الارتباطات الذهنية للمنافع العاطفية للعلامة التجارية باستخدام العبارات في الجدول رقم (3/9).

الجدول رقم (3/9): عبارات قياس المنافع العاطفية للعلامة التجارية.

العبارات	غير موافق أبداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
- أشعر بالرضا عندما استخدم هذه الماركة.					
- أشعر بأنني في حال جيدة عندما استخدم هذه الماركة.					
- أشعر بالمتعة عندما استخدم هذه الماركة.					
- أشعر بالسعادة عندما استخدم هذه الماركة.					
- تجعلني هذه الماركة أرغب باستخدامها.					

Source: Chaudhuri & Holbrook, (2001)

9-3-3 مقياس الارتباطات الذهنية للمنافع الرمزية للعلامة التجارية: يمكن قياس الارتباطات الذهنية للمنافع الرمزية للعلامة التجارية باستخدام العبارات الواردة في الجدول رقم (4/9).

الجدول رقم (4/9): عبارات قياس المنافع الرمزية للعلامة التجارية.

العبارات	غير موافق أبداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
- تعبر هذه الماركة عن شخصية من يستخدمها.					
- ترمز هذه الماركة إلى مكانة الشخص الذي يستخدمها.					
- تجعلني هذه الماركة أبدو مميزاً عن الآخرين.					
- أبدو راقياً عندما استخدم هذه الماركة.					
- أبدو جذاباً عندما استخدم هذه الماركة.					
- تتلاءم هذه الماركة مع أسلوب حياتي.					
- تجعلني هذه الماركة مواكباً للموضة.					

Source: Bhat & Reddy, (1998).

خلاصة الفصل التاسع: يبدو أن الارتباطات الذهنية تمثل جزءاً هاماً من مصادر قيمة العلامة التجارية ويبدو بأن أكثر أبعاد قيمة العلامة التجارية تشعباً وتعقيداً هو بعد الارتباطات الذهنية الذي يتكون من عدد كبير من العناصر بدءاً بالارتباطات الذهنية للمنتج، وللمنافع، وللمنظمة، وشخصية العلامة التجارية، الصورة الذهنية للمتجر وغيرها، تقوم المنظمات بتطوير هذه الارتباطات بشكلٍ يدعم قيمة العلامة التجارية ويزيد من ولاء العملاء للعلامة التجارية وبالتالي من أرباح المنظمة.

مراجع الفصل

الخضر، محمد. (2016) **إدارة العلامة التجارية**. دمشق: الجامعة الافتراضية السورية

خير الدين، عمرو. (1996) **التسويق الدولي**. القاهرة: المؤلف.

رو ثمان، هوا رد. (2003) **50 شركة غيرت العالم: صورة مختصرة لخمسين شركة كبيرة وصغيرة شكلت مسار المشروعات التجارية الحديثة**، ترجمة بهاء شاهين. القاهرة: مجموعة النيل العربية.

Aaker, D. A. (1991) **Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name**. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (1996) **building strong brands**. New York: The Free Press.

Aaker, J. L. (1997) "Dimension of brand personality", **Journal of Marketing Research**, Vol.xxxiv, August, pp.347-356.

Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001) "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty", **Journal of marketing**, Vol.65, April, pp. 81-93.

Davies, G. & Chun, R. (2003) "The use of metaphor in the exploration of the brand concept", **Journal of Marketing Management**, Vol.19, No.1-2, pp45-71.

Davis, S. (2002) "Implementing your BAM^2 strategy: 11 steps to making your brand a more valuable business asset", **Journal of Consumer Marketing**, Vol.19, No.6, pp.503-513.

Gobe, M. (2001) **Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people**. NY: All Worth Press.

Goff, B. G., Boles, J. S., Bellenger, D. N. & Stojack, C. (1997) "The influence of salesperson selling behaviors on customer satisfaction with products", **Journal of Retailing**, Vol.73, No.2, pp.171-183.

Goldsmith, R., Moore, M. A. & Beaudoin, P. (1999) "Fashion innovativeness and self-concept: a replication", **The Journal of Product and Brand management**, Vol.08, No.1, pp.7-18.

Hanna, N., Wozniak, R. (2001) **Consumer Behavior: An Applied Approach** .New Jersey: Prentice-Hall.

Keller, K. L. (1993) "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", **Journal of Marketing**, Vol.57, January, pp.1-22.

Keller, K. L. (2003) "Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge", **Journal of Consumer Research**, Vol.29, March, pp.595-600.

Keller, K. L. (2013) **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity**, 4th Edition, UK: Pearson.

Lin, C., Wu, W. & Wang, Z. (2000) "A study of market structure: brand loyalty and brand switching behaviors for durable household appliances", **International Journal of Market Research**, Vol.42, No.3, pp.277-300.

Meenaghan, T. (1995) "The role of advertising in brand image development", **The Journal of Product and Brand Management**, Vol.04, No.4, pp.23-34.

Rio, A. B., V'azquez, R. & Iglesias, V. (2001) "The effects of brand associations on consumer response", **Journal of Consumer Marketing**, Vol.18, No.5, pp.410-425.

Zhang, Z., Li, Y., Gong, C. & Wu, H. (2002) "Casual wear products attributes: a Chinese consumers perspective", **Journal of Fashion Marketing and Management**, Vol. 6, No. 1, pp. 53-62.

أسئلة الفصل التاسع

1) أسئلة صح / خطأ True/False

	السؤال	صح	خطأ
1	لا تتمتع المتاجر بصورة ذهنية		✓
2	إن أهم الارتباطات الذهنية هي المتصلة بخصائص المنتجات		✓
3	قد ترتبط بعض المنتجات ذهنيا بالسعر	✓	
4	يقيّم المستهلك بعض المنتجات على أساس بلد منشأها	✓	
5	قد ترتبط العلامة التجارية بظرف استخدام نموذجي	✓	
6	ترتبط السمات الشخصية بالعلامة التجارية بطريقة مباشرة فقط		✓
7	تستطيع المنافع الوظيفية لوحدها تمييز العلامة التجارية		✓
8	لا ترتبط الألوان بعلامات تجارية محددة		✓

أسئلة متعددة الخيارات:

1. أي من التالي يمثل ارتباطات ذهنية للمنظمة؟

A. خصائص المنتج

B. المنافع الوظيفية

C. المنافع العاطفية

D. ولا إجابة مما سبق

2. إن ارتباط سيارة Volvo بمنفعة الأمان هو نوع من الارتباطات

A. الوظيفية

B. العاطفية

C. الرمزية

D. ولا واحد مما سبق

3. عندما يشعر المستهلك بمشاعر إيجابية من جراء شراء أو استعمال علامة تجارية...

A. تكون قد منحته منافعاً وظيفية

B. تكون قد منحته منافعاً عاطفية

C. تكون قد منحته منافعاً رمزية

D. كل مما سبق

3) أسئلة \ قضايا للمناقشة

السؤال (1) الارتباطات الذهنية لمنافع العلامة التجارية

اشرح الارتباطات الذهنية لمنافع العلامة التجارية.

[مدة الإجابة: 15 دقيقة. الدرجات من 100: 15. توجيه للإجابة: الفقرة 8-2-2]

السؤال (2) طرق تطور شخصية العلامة التجارية

اشرح طرق تطور شخصية العلامة التجارية.

[مدة الإجابة: 15 دقيقة. الدرجات من 100: 10. (توجيه للإجابة: الفقرة 9-2-3]

السؤال (3) الارتباطات الذهنية للمنظمة.

اشرح الارتباطات الذهنية للمنظمة.

[مدة الإجابة: 10 دقيقة. الدرجات من 100: 15. توجيه للإجابة: الفقرة 9-2-6]

الفصل العاشر: الجودة المدركة للمنتجات

10-1 تعريف ومفهوم الجودة والجودة المدركة:

جودة المنتج (Product quality) تعد جودة المنتج إحدى أدوات تحديد المكانة الذهنية في السوق. تؤثر الجودة على أداء المنتج أو الخدمة؛ وترتبط ارتباطًا وثيقًا بالقيمة المدركة للمنتجات من قبل الزبائن ورضاهم. يمكن تعريفها بالمعنى الضيق بأنها "**عدم وجود عيوب**"، لكن تجاوز أكثر المسوقين هذا التعريف الضيق، وبدلاً من ذلك عرفوها من خلال خلق القيمة للزبائن وإرضائهم، تُعرفها الجمعية الأمريكية للجودة بأنها "**خصائص المنتج التي تؤثر على قدرته على تلبية احتياجات العملاء المعلنة أو الضمنية**". بالمثل تُعرّف Siemens الجودة بهذه الطريقة: "الجودة هي عندما يعود زبائننا بدلاً من منتجاتنا". يوجد وفقاً لما سبق بعدين لجودة المنتجات:

10-1-1 جودة الأداء (Performance quality) : هي "**قدرة المُنتج على أداء وظائفه**"، مثل قدرة شامبو Head & Shoulders على أداء وظيفته في إزالة القشرة، أو قدرة معجون أسنان Crest على تبييض الأسنان. توفر Rolls-Royce على سبيل المثال جودة أداء أعلى من Chevrolet: فهي تتمتع بسلاسة أكثر، وتستمر لفترة أطول، وتوفر مزيدًا من العمل اليدوي الماهر، والتصميم المخصص، والرفاهية، ووسائل الراحة. نادراً ما تحاول الشركات تقديم أعلى جودة ممكنة من الأداء، لأن عدد قليل من العملاء يريدون أو يستطيعون تحمل تكلفة مستويات عالية من الجودة المقدمة في منتجات مثل Rolls-Royce للسيارات أو ساعات Rolex. بدلا من ذلك، تختار الشركات مستوى جودة الأداء الذي يلبي احتياجات السوق المستهدفة ومستويات جودة المنتجات المنافسة.

10-1-2 جودة المطابقة (conformance quality) هي "**خلو المُنتج من العيوب والثبات في تقديم المستوى المستهدف من الأداء**". يجب على جميع الشركات السعي لتحقيق مستويات عالية

من جودة المطابقة. وبهذا المعنى، يمكن أن تتمتع Chevrolet بنفس جودة سيارة Rolls-Royce، ولكن رغم عدم أداء Chevy بنفس مستوى أداء Rolls-Royce، إلا أنها تقدم باستمرار الجودة التي دفع لقائها عملاؤها ويتوقعونها.

أما **إدارة الجودة الشاملة (TQM)** فهي عبارة عن "**نهج يشارك فيه جميع أفراد المنظمة في تحسين جودة السلع والخدمات والعمليات التجارية باستمرار**". أصبحت الجودة الموجهة بالزبائن بالنسبة لمعظم الشركات الكبرى طريقة لأدائها أعمالها. بينما تكون **الجودة المدركة (Perceived quality)** "**إدراك واتجاهات وتقييم المستهلك للوظائف الأساسية المتوقعة أو الفعلية للمنتج بالمقارنة مع المنتجات المنافسة**". فهي تقدير شخصي إجمالي للمستهلك لجودة المنتج بالنسبة لتوقعاته حوله، وتعتمد على أبعاد أساسية تتضمن سمات المنتج الذي تنتمي إليه العلامة التجارية، وتقيس حُكم المستهلك على التفوق أو الامتياز الكلي للعلامة التجارية بدلاً من حكمه على العناصر المفردة للجودة.

10-2 أبعاد جودة السلع والخدمات

تختلف أبعاد جودة السلع عن الخدمات، فيما يلي شرح لأبعاد كلٍ منهما.

10-2-1 أبعاد جودة السلع:

- **الاعتمادية** (reliability)**:** هل ستعمل مولدة الكهرباء بشكل ملائم في كل مرة؟
- **الديمومة** (Durability)**:** كم من الوقت سيبقى الحاسب الشخصي يعمل؟
- **الخدمة المرافقة** (Serviceability)**:** هل الخدمة المرافقة ملائمة، وفعالة، وكافية؟
- **اللمسات النهائية** (Fit and Finishing)**:** هل تبدو السلعة جيدة؟
- **الأداء** (Performance)**:** كيفية عمل السيارة؟
- **المواصفات** (Features)**:** مواصفات السلعة؟
- **الثبات** (Conformance)**:** ما هي حالات حدوث الأعطال؟

10-2-2 أبعاد جودة الخدمات:

- **الاستجابة (Responsiveness)**: تعنى الاستجابة لطلب الزبائن في تقديم خدمة سريعة عند اللزوم، أي القدرة الفعلية للعمال على تقديم الخدمة بسرور ورحابة ودون تذمر من تقديم تلك الخدمات.
- **الأمان (Assurance)**: تعنى قدرة العاملين على بث الثقة والطمأنينة في نفوس الزبائن حين طلب الخدمة والحصول عليها.
- **التعاطف (Empathy)**: يُقصد بها الرعاية والاهتمام الفردي الذي يبديه موظفو المنظمة تجاه الزبائن، وقدرتهم على إظهار اللباقة والدماثة والاحترام الزبائن.
- **الملموسية (Tangibility)**: هي التسهيلات المادية المرتبطة بتقديم الخدمة مثل المرافق المادية والمعدات ومظهر الموظفين، الأجهزة والمعدات والأثاث والديكور والإضاءة.
- **الاعتمادية (Reliability)**: هي القدرة على أداء الخدمة الموعودة بثقة ودقة، وهي القدرة على تأدية الخدمة بدقة في الموعد المقرر وبجودة ترضي الزبون من حيث الوقت المحدد ونوعية الخدمة المقدمة له.

10-3 العوامل التي يعتمد عليها المستهلك للاستدلال على جودة المنتجات

يوجد العديد من العوامل التي يعتمد عليها المستهلك في تقييم جودة المنتجات (العلامات التجارية) عند غياب تجربة سابقة أو معلومات عن الخيارات المتاحة، وأهمها:

10-3-1 استخدام العلامة التجارية للاستدلال على جودة المنتج: يشجع التباين في إدراك المستهلك لمستوى جودة المنتج الذي تقدمه المنظمة على استخدام علامتها التجارية كدليل على جودة مُنتجها، تصبح العلامة التجارية دلالة على الجودة لأنها ترمز إلى الاستراتيجيات الحالية والسابقة للمنظمة وبالتالي مع نقص المعلومات المتاحة للمستهلك، قد تصبح العلامة التجارية إشارة سوقية موثوق بها.

10-3-2 الاستدلال على جودة المنتج من خلال نفقاته الإعلانية : قد يظن المستهلك بأن الإنفاق الإعلاني الأكبر هو دلالة على جودة أفضل، والتفسير الأساسي لذلك هو أن المنظمات الكبيرة فقط من يستطيع أن ينفق كثيراً على الإعلانات وبالتالي استردادها على المدى الطويل من خلال تكرار شرائها، إذاً

تلجأ المنظمة إلى الإنفاق الإعلاني بكثرة كدلالة مسبقة على الجودة عندما يكون تكرار الشراء هاماً ولا يستطيع المستهلك أن يدرك جودة العلامة التجارية قبل تجربتها. يوضح الجدول رقم (1/10) المنظمات الأكثر إنفاقاً عالميا على الإعلان.

الجدول رقم (1/10): المنظمات الأكثر إنفاقاً على الإعلان في العام 2017.

الترتيب	المنظمة	مقر المنظمة	صنف المنتجات	الإنفاق الإعلاني في العام 2017 (مليار $)
1	**Samsung Electronics**	South Korea	تكنولوجيا	$11.2B
2	**Procter & Gamble**	U.S.	عناية شخصية	10.5B
3	**L'Oréal**	France	عناية شخصية	8.6B
4	**Unilever**	U.K./Netherlands	عناية شخصية	8.5B
5	**Nestlé**	Switzerland	أطعمة ومشروبات	7.2B

Source: https://www.brandsynario.com/worlds-largest-advertisers-2018-samsung-leads-the-race/

10-3-3 الاستدلال على جودة المنتج بناءً على سعره : يستدل المستهلك على جودة المنتج من خلال سعره على طالما أن السعر والجودة مرتبطان إيجابياً، على سبيل المثال استدل الزبائن من سعر بيانوهات Sainway المرتفع (حتى 140 ألف $) بأنها عالية الجودة كما يوضح الشكل رقم (1/10).

الشكل رقم (1/10): يستدل العملاء على جودة بيانو Steinway & Sons من سعره المرتفع



Source: https://www.steinway.com/ (2019)

10-3-4 الاستدلال علـى جـودة المنـتج باستخدام الضـمان والكفالـة : يدرك المستهلك الضمان كدليل على جودة المنتج من خلال اعتقاده بأن المنظمات التي تبيع منتجات أقل جودة تتكبد تكاليف إصلاح أعلى من المنظمات صاحبة المنتجات عالية الجودة لأن المنتجات الأقل جودة تتطلب عدد إصلاحات أكثر، بالتالي تلجأ المنظمات الأخيرة إلى تقليص فترة الضمان، **وقد يكون من الملائم التمييز بين كل من الضمان (Guarantee)** وهو عبارة عن تعهد مجاني من الصانع إلى المشتري أنه في حالة انخفاض جودة المنتج يتم إصلاحه أو إعادة ثمنه له، والذي قد يكون خطياً أو شفوياً. بينما **الكفالة (Warranty)** عبارة عن ضمان خطي بأن الوقائع المحددة في المنتج حقيقية وأصلية، وإذا لم تكن كذلك فسيتم إصلاحه أو استبداله، يدفع المستهلك لقاء الحصول عليه. تحاول شركة BMW على سبيل المثال أن توضح المستوى الرفيع لجودة سياراتها من خلال الضمان الذي يمتد إلى 6 سنوات (الشكل 2/10).

الشكل رقم (2/10): استدلال المستهلك على مستوى جودة سيارات BMW من خلال الضمان



Source: www.bmw.com (2019)

10-3-5 الاستدلال على جودة المنتج باستخدام اسم المتجر يدرك المستهلك المنتجات التي تُباع في سلسلة متاجر **Barneys New York** الشهيرة على أنها ذات جودة عالية (الشكل رقم 3/10). كما تُدرك العديد من المنتجات المباعة في المتاجر المخفضة الأسعار مثل Walmart بأنها متدنية الجودة.

الشكل رقم (3/10): إدراك المنتجات المباعة في متاجر Barneys New York على أنها عالية الجودة



Source: www.barneys.com (2019)

10-3-6 استخدام بلد المنشأ كدليل على جودة المنتج: تُقيّم الكثير من المنتجات بناءً على بلد منشأها، على سبيل المثال: يرى المستهلك بأن السيارات الألمانية متفوقة على غيرها، والسباغيتي الإيطالية ممتازة، كما تتميز إسبانيا بإنتاج زيت الزيتون، وروسيا بالكافيار والـ Vodka، ويوجد العديد من الأمثلة على علامات تجارية ارتبطت بدول محددة مثل: ارتباط Walt Disney و Coca Cola بالولايات المتحدة، وارتباط Nestle بسويسرا. من ناحية أخرى تحاول بعض المنظمات إخفاء بلد الصنع لأنه يؤثر سلباً على تقييم الجودة (الهند، فيتنام، الصين، البرازيل، المكسيك، أو بعض الدول الأوروبية مثل بلغاريا)، بينما تبرزه شركات أخرى بسبب أثره الإيجابي (فرنسا في العطور، كوبا في السيجار، اليابان بالإلكترونيات).

يوضح الشكل رقم (4/10) تركيز المنظمات اليونانية المنتجة لزيت الزيتون على إظهار بلد المنشأ ضمن الإعلانات باعتباره دلالة على الجودة.

الشكل رقم (4/10): ترتبط جودة زيت الزيتون.



10-4 أهمية الجودة المدركة للعلامة التجارية:

- **سبب للشراء:** تمنح المستهلك سبباً أساسياً للشراء وتؤثر في عملية اختيار العلامات التجارية التي ستؤخذ بالحسبان والاختيار من بينها، وفي استبعاد بعض العلامات التجارية وتعزيز قيمة العلامة التجارية.

- **التميّز/ المكانة المُدركة:** يمثل مستوى الجودة المدركة للعلامة التجارية مقارنةً بالمنظمات المنافسة أحد العناصر الرئيسية لمكانتها المدركة.

- **تحديد سعر أعلى:** يمكن لجودة مدركة مرتفعة أن تمنح المنظمة القدرة على تحديد سعر أعلى لعلامتها التجارية، مما يزيد من أرباحها ومواردها وإعادة استثمارها في العلامة التجارية، مثل استخدام جزء من هذه الموارد في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية أو ارتباطاتها الذهنية أو تطوير المنتج (Aaker, 1991, p.

86). استطاعت الساعات السويسرية مثل Rado و Heuer Tag والسيارات الألمانية الفاخرة مثل BMW و Mercedes تحديد هوامش أرباح أعلى من خلال بناء جودة مدركة مرتفعة في ذهن المستهلك. وكما يبدو من الجدول رقم (2/10) استطاعت المطاعم التي تمتاز بالسمعة في جودة وجباتها وخدماتها المميزة أن تتقاضى أسعاراً أعلى بكثير من مطاعم أخرى ذات جودة أقل.

الجدول رقم (2/10): قائمة بالمطاعم الأعلى سعراً في العالم

الترتيب	السيارة	السعر
1	Sublimotion- Spain	2000 دولار أمريكي للفرد
2	Perse- USA	685 دولار أمريكي للفرد
3	Masa- USA	595 دولار أمريكي
4	Restaurant De Lhotel De Ville- Switzerland	$ 445
5	Maison Pic –Drome- France	$ 415
6	Aragawa- Japan	$ 370
7	Kitcho-Kyoto- Japan	$ 395
8	Alain Ducasse- UK	$ 343
9	Ithaa Undersea- Maldives	$ 320
10	Schloss Schauenstein- Switzerland	$ 259

Source: Top 10 most expensive-restaurants in the world

– **اهتمام أعضاء قنوات التوزيع:** يهتم تجار التجزئة والموزعين وأعضاء قنوات التوزيع الآخرين بالجودة المدركة.

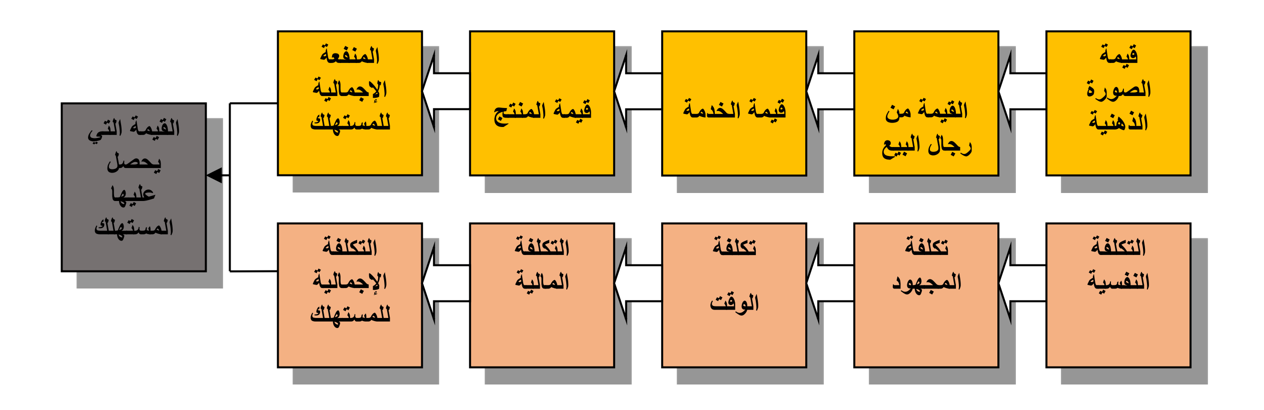
– **امتداد العلامة التجارية نحو أصناف منتجات جديدة:** يمكن للعلامة التجارية التي تتمتع بجودة مدركة عالية أن تمتد نحو أصناف جديدة ويكون احتمال نجاحها في ذلك أكبر من العلامة التجارية الأدنى جودةً (Aaker, 1991, p. 86).

5-10 القيمة المدركة للعلامة التجارية (Brand Perceived Value)

يعرفها خير الدين والخضر (2009) "بالعملية الإدراكية التي يقوم بها المستهلك للمقارنة المتزامنة أو غير المتزامنة لإجمالي القيم الملموسة وغير الملموسة التي يحصل عليها من جراء الاستهلاك الفعلي أو المتوقع للمنتج مع إجمالي التكاليف المالية وغير المالية التي يتكبدها، تكون نتيجة هذه العملية الشعور

بالربح أو الخسارة أو التوازن وبالتالي التأثير على خيارات الشراء أو تكراره". يوضح الشكل رقم (5/10) محددات القيمة المدركة وعملية المقارنة بين المنافع والتكاليف المدركة التي يحصل عليها أو بتكبدها المستهلك.

الشكل رقم (5/10): محددات القيمة التي يحصل عليها المستهلك.



Source: Kotler, P. and Keller, K. L. (2012) **Marketing Management**, 12th Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River: NJ, p. 141.

تكمن أهمية القيمة المدركة في تأثيرها الإيجابي على كلٍ من الولاء وعلى قيمة العلامة التجارية وعلى الرضا الكلي، وعلى الرغبة بالشراء وعلى سلوك ما بعد الشراء.

6-10 أبعاد القيمة المدركة

ويحدد Sheth et al (1991) خمسة أبعاد للقيمة المدركة هي التالية:

10-6-1 القيمة الوظيفية: هي المنفعة المدركة التي يحصل عليها المستهلك من خلال قدرة المُنتَج على أداء الوظائف المطلوبة منه، يوضح الشكل رقم (6/10) القيمة الوظيفية لشامبو Head and Shoulders في إزالة القشرة.

الشكل رقم (6/10): إعلان مطبوع يبين القيمة الوظيفية لشامبو Head & Shoulders



Source: www.headandshoulders.com (2019)

2-6-10 القيمة الاجتماعية: هي المنفعة المدركة التي يحصل عليها المستهلك من خلال ارتباط العلامة التجارية أو المنتج بمجموعة اجتماعية محددة. على سبيل المثال تؤثر القيمة الاجتماعية على اختيار المستهلك من بين العلامات التجارية لاستهلاكها علنياً ودلالاتها على شخصيته الواقعية أو المثالية، يحصل المستهلك على قيم اجتماعية من جراء الجلوس في سلاسل Starbucks الشهيرة.

الشكل رقم (7/10): القيم الاجتماعية في سلاسل Starbucks



Source: www.starbuks.com (2019)

10-6-3 القيمة العاطفية: هي المنفعة المدركة التي يحصل عليها المستهلك من خلال قدرة العلامة التجارية على إثارة مشاعر أو أحاسيس مرغوبة. يوضح الإعلان في الشكل (8/10) المشاعر والأحاسيس المرافقة لتناول وجبة مثلجات من Haagen Dazs.

الشكل رقم (8/10): القيمة العاطفية من تناول مثلجات Haagen Dazs



Source: www.haagendazs.com (2019)

10-6-4 القيمة المعرفية أو الإدراكية: هي المنفعة التي يحصل عليها المستهلك من خلال قدرة العلامة التجارية على إثارة فضوله ومنحه الحداثة و/أو إشباع رغبته بالمعرفة. تستطيع التجارب الجديدة أن تزود المستهلك قيمةً معرفية، قد يختار المستهلك إحدى العلامات التجارية بسبب ملله من العلامة التجارية الحالية (تجربته نوع جديد من أنواع القهوة) أو فضوله (مثل زيارة مقهى جديد)، قد يشتري المستهلك سيارة Tesla الكهربائية بسبب منحه الحداثة والمعرفة الجديدة (الشكل 9/10).

الشكل رقم (9/10): تمنح سيارة Tesla الكهربائية زبائنها حداثة ومنافع معرفية.



Source: www.tesla.com (2019)

10-6-5 القيمة الظرفية: هي المنفعة التي يدركها المستهلك كنتيجة لظرف أو مجموعة من الظروف التي تواجهه، مثل القيمة الظرفية الموسمية لبطاقات الأعياد، والبعض الآخر مرتبط بأحداث تجري مرة واحدة في الحياة مثل فستان الزفاف، تركز العلامة التجارية Oscar de la Renta الخاصة بتصميم ملابس العرائس على القيمة الظرفية.

الشكل رقم (10/10): القيمة الظرفية لفستان زفاف Oscar de la Renta



Source: www.OscardelaRenta.com (2019)

10-7 مقاييس القيمة والجودة المدركين:

10-7-1 قياس القيمة المدركة للعلامة التجارية: يمكن قياس القيمة المدركة للعلامة التجارية باستخدام العبارات الواردة في الجدول رقم (3/10) Dodd's et al(1991).

الجدول رقم (3/10): عبارات قياس القيمة المدركة للعلامة التجارية.

العبارات	غير موافق أبدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
- تبدو هذه الماركة ذات نوعية جيدة مقارنة مع سعرها.					
- تستحق هذه الماركة السعر الذي أدفعه فيها.					

- أجد سعر هذه الماركة مقبولاً.					
- تمنحني هذه الماركة منافع أكبر من السعر الذي أدفعه فيها.					

10-7-2 قياس الجودة المدركة للسلع: يمكن قياس الجودة المدركة للسلع باستخدام العبارات الواردة في الجدول رقم (4/10) Dodd's et al (1991).

الجدول رقم (4/10): عبارات قياس الجودة المدركة للعلامة التجارية.

العبارات	غير موافق أبداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
- تحافظ هذه الماركة على جودتها خلال استخدامي لها.					
- لا تتلف هذه الماركة قبل الفترة المتوقعة.					
- تبدو هذه الماركة ذات نوعية جيدة.					
- يمكنني الاعتماد على هذه الماركة والثقة بها.					
- تبدو هذه الماركة مصنوعة بإتقان.					

10-7-3 مقياس الجودة المدركة للخدمات: يمكن قياس الجودة المدركة للخدمات باستخدام كل من المقاييس التالية مع تقديم مثال قياس الجودة المدركة للخدمات المصرفية:

10-7-3-1 مقياس الاعتمادية: يمثل الجدول رقم (5/10) مقياس بُعد الاعتمادية.

الجدول رقم (5/10): مقياس بعد الاعتمادية

العبارة	غير موافق أبداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
يلتزم المصرف بتقديم الخدمات الموعودة إلى العملاء بالوقت المحدد.	1	2	3	4	5
يحرص المصرف على تقديم الخدمات بطريقة صحيحة من أول مرة.	1	2	3	4	5
أثق بخدماته المالية.	1	2	3	4	5
يحتفظ المصرف بسجلات دقيقة.	1	2	3	4	5
يحرص المصرف على تقديم الخدمات في الأوقات التي يعد فيها العملاء.	1	2	3	4	5
يقدم المصرف الخدمة بدرجة عالية من الدقة.	1	2	3	4	5

10-7-3-2 مقياس بُعد الاستجابة: يمثل الجدول رقم (6/10) مقياس بُعد الاستجابة.

الجدول رقم (6/10): مقياس بعد الاستجابة

	غير موافق أبداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
يساعدني المصرف دائماً.	1	2	3	4	5
يرد المصرف فوريا على استفساراتي وشكاوى.	1	2	3	4	5
يتعاون موظفو المصرف دائما مع العملاء.	1	2	3	4	5
إجراءات الخدمة سريعة وسهلة.	1	2	3	4	5
يلبي المصرف طلبات العملاء فوراً.	1	2	3	4	5

10-7-3-3 مقياس بُعد الثقة: يمثل الجدول رقم (7/10) مقياس بُعد الثقة.

الجدول رقم (7/10): مقياس بعد الثقة

	غير موافق أبداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
أثق بخبرات الموظفين في المصرف.	1	2	3	4	5
أشعر بالأمان عند التعامل مع المصرف.	1	2	3	4	5
يتسم سلوك الموظفين بالأدب وحسن المعاملة مع العملاء.	1	2	3	4	5
يحافظ المصرف على سرية المعلومات الخاصة بالعملاء.	1	2	3	4	5
يتمتع موظفو المصرف بالخبرة المالية المناسبة.	1	2	3	4	5
يمتاز المصرف بسمعة جيدة في المجتمع.	1	2	3	4	5

10-7-3-4 مقياس بُعد التعاطف: يمثل الجدول رقم (8/10) مقياس بُعد التعاطف.

الجدول رقم (8/10): مقياس بعد التعاطف

	غير موافق أبداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
يضع المصرف مصالح العميل في مقدمة اهتمامات الإدارة.	1	2	3	4	5
يولي المصرف العميل اهتماماً فردياً.	1	2	3	4	5
تتلاءم أوقات عمل المصرف مع العملاء.	1	2	3	4	5
يعطي المصرف الوقت الكافي لرعاية العميل.	1	2	3	4	5
يُقدر المصرف ظروف العميل.	1	2	3	4	5
يعرف المصرف احتياجات ورغبات العملاء.	1	2	3	4	5
يتصف الموظفين بالروح المرحة والصداقة في التعامل مع العملاء.	1	2	3	4	5
يصغي العاملون في المصرف بشكل كامل إلى شكاوى العملاء.	1	2	3	4	5

10-7-3-5 مقياس الأشياء الملموسة: يمثل الجدول رقم (9/10) مقياس بُعد الأشياء الملموسة.

الجدول رقم (9/10): مقياس بعد الأشياء الملموسة.

	غير موافق أبداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
يتمتع المصرف بمواقع ملائمة.	1	2	3	4	5
يملك المصرف تجهيزات حديثة.	1	2	3	4	5
في المصرف مرافق مادية ملائمة جذابة.	1	2	3	4	5
تحرص إدارة المصرف على درجة عالية من النظافة وحسن المظهر.	1	2	3	4	5
يوفر المصرف صالات انتظار مريحة.	1	2	3	4	5
في المصرف دورات مياه نظيفة مريحة للعملاء.	1	2	3	4	5
تصميم المصرف ملائم لتقديم الخدمة المالية.	1	2	3	4	5
المصرف واسع ومريح يضمن تنقل العملاء بسهولة.	1	2	3	4	5

خلاصة الفصل العاشر: تناول هذا الفصل مفهوم الجودة المدركة وبين أهمية هذا المفهوم كعنصر من عناصر قيمة العلامة التجارية، وبيّن كيف أن زيادة مستوى الجودة المدركة يؤدي إلى تقييم أكبر للعلامة التجارية وبالتالي ولاء أعلى، وفتح أسواق جديدة. كما تناول الفصل مفهوم القيمة المدركة وبيّن أهميتها بالنسبة للعلامة التجارية وأبعادها المتمثلة في: الوظيفية، والعاطفية، والمعرفية وغيرها.

مراجع الفصل

الخضر، محمد. (2016) **إدارة العلامة التجارية**. دمشق: الجامعة الافتراضية السورية.

خير الدين، عمرو. والخضر، محمد. (2009) نموذج مقترح للعوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو امتداد العلامات التجارية لسلع التسوق المعمرة. **المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة**، العدد الثاني. ص ص. 1-65.

Aaker, D. A. (1991) **Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name**. New York: The Free Press.

Barone, M. J., Taylor, V. A, and Urbany, J, E. (2005) "Advertising signaling effects for new brands: the moderating role of perceived brand differences", **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 13, No. 1, pp.1-13.

Bolton, R. N. and Drew, J. H. (1991) "A multistage model of customers' assessments of service quality and value", **Journal of Consumer Research**, Vol. 17, No. 4, pp. 375-384.

Cardona, M. (2003) "Ad-spending soothsayers optimistic on year ahead", **Advertising Age**, Vol. 74, No. 50, December15, p. 8.

Dawar, N. and Parker, P. (1994) "Marketing universals: consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality", **Journal of Marketing**, Vol. 58, No. 2, pp. 81-95.

Dick, A., Jain, A. and Richardson, P. (1995) "Correlates of store brand proneness: some empirical observations", **The Journal of Product and Brand Management**, Vol. 4, No. 4, pp. 15-22.

Dodds, W. B., Monroe, K. B. and Grewal, D. (1991) "Effects of price, brand, and store information on buyers product evaluations", **Journal of Marketing Research**, Vol. 28, No. 3, pp. 307-319.

Erdem, T. and Swait, J. (1998) "Brand equity as a signaling phenomenon", **Journal of Consumer Psychology**, Vol.7, No. 2, pp.131-157.

Flint, D. J., Woodruff, R. B., and Gardial, S. F. (2002) "Exploring the phenomenon of customers' desired value change in a business-to-business context", **Journal of Marketing**, Vol. 66, No. 4, pp. 102-117.

Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. and Borin, N. (1998) "The effects of store name, brand name, and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions", **Journal of Retailing** , Vol. 74, No. 3, pp. 331-352.

Johnson, M. S., Garbarino, E. and Sivadas, E. (2006) "Influences of customer differences of loyalty, perceived risk and category experience on customer satisfaction ratings", **International Journal of Market Research**, Vol. 48, No. 5, pp. 601-622.

Keller, K., (2013) **Building strong brands**. 4th edition, UK: Pearson

Kirmani, A. (1997) "Advertising repetition as a signal of quality: if it's advertised so much, something must be wrong", **Journal of Advertising**, Vol. 26, No. 3, pp.77-86.

Kirmani, A, and Rao, A. R. (2000) "No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality", **Journal of Marketing**, Vol. 64, No. 2, pp. 66-79.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2006) **Marketing Management** 12th Edition .Upper Saddle River: Prentice-Hall.

Lundegaard, K. (2004) "Buick beats BMW: new car rankings; influential annual survey finds U.S. models surpass European autos in reliability", **Wall Street Journal**, (Eastern edition). Mar 9, pg. D.1

Mitra, D. and Golder, P. N. (2006) "How does objective quality affect perceived quality? Short-term effects, long-term effects, and asymmetries", **Marketing Science**, Vol. 25, No. 3, pp.230-247.

Musa, R., Pallister, J. and Robson, M. (2005) "The roles of perceived value, perceived equity and relational commitment in a disconfirmation paradigm framework: an initial assessment in a relationship-rich consumption environment", **Advances in Consumer Research**, Vol. 32, No. 1, pp. 349-357.

Sheth, J. N., Newman, B. I. and Gross, B. L. (1991) "Why we buy what we buy: a theory of consumption values", **Journal of Business Research**, Vol. 22, No. 2, pp. 159-170.

Tam, J. L. M. (2004) "Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model", **Journal of Marketing Management**, Vol. 20, No. 7-8, pp. 897-917.

Yasin, N. M., Noor, M. N. and Mohamad, O. (2007) "Does image of country-of-origin matter to brand equity?", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 16, No. 1, pp. 38-48.

Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000) "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 28, No. 2, pp. 195-211.

Zeithaml, V. A. (1988) "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", **Journal of Marketing**, Vol. 52, No. 3, pp.2-22.

أسئلة الفصل العاشر

1) أسئلة صح / خطأ True/False

	السؤال	صح	خطأ
1	يتشابه كل من مفهوم الجودة والقيمة المدركين		✓
2	يختلف إدراك الجودة تبعاً للمستهلك	✓	
3	تُقاس كل من الجودة المدركة للسلع والخدمات بنفس المقاييس		✓
4	يستدل المستهلك على جودة المنتج من خلال بلد المنشأ	✓	
5	تعبر القيمة العاطفية للمنتج عن مقدار المعارف التي يمنحها للمستهلك		✓
6	تتكون الجودة المدركة للخدمات من 6 أبعاد		✓
7	تؤثر الجودة المدركة على نية شراء المنتج	✓	
8	يقوم مفهوم القيمة المدركة على مقارنة الجودة المدركة بالمنافع		✓

أسئلة متعددة الخيارات:

1. **القيمة المدركة عبارة عن.....**
   A. تقييم المستهلك لجودة المنتجات
   B. مقارنة المنافع مع التكاليف
   C. تقييم السعر
   D. ولا إجابة مما سبق.

2. **....................هي التقدير الشخصي الإجمالي للمستهلك لجودة المنتج بالنسبة لتوقعاته حوله.**
   A. القيمة المدركة
   B. الجودة المدركة
   C. الجودة الفعلية
   D. جودة التصنيع

3. **تختلف الجودة المدركة عن....**
   A. الجودة الفعلية
   B. جودة التصنيع
   C. القيمة المدركة
   D. كلما سبق

4. أي من التالي ليس من أبعاد جودة السلع؟

A. الأداء

B. التعاطف

C. المواصفات

D. الثبات

5. يستدل المستهلك على مستوى جودة المنتج من خلال....

A. مندوب المبيعات

B. الإنفاق على الإعلانات

C. المواصفات

D. كل مما سبق

6. يمكن للجودة المدركة أن تضيف القيمة إلى العلامة التجارية من خلال....

A. أن تكون سبب للشراء

B. الاستدلال على بلد المنشأ

C. الاستدلال على المتجر

D. ولا واحد مما سبق

7. المنفعة المدركة التي يحصل عليها المستهلك من خلال قدرة المُنتَج على الأداء الوظيفي، النفعي، أو المادي هي.....

A. القيمة الوظيفية

B. القيمة العاطفية

C. القيمة الرمزية

D. كل مما سبق

3) أسئلة \ قضايا للمناقشة

السؤال (1) الفرق بين الجودة والجودة المدركة وإدارة الجودة الشاملة

قارن بين كل من الجودة والجودة المدركة وإدارة الجودة الشاملة.

[مدة الإجابة: 15 دقيقة. الدرجات من 100: 15.   توجيه للإجابة: الفقرة 10-1]

السؤال (2) ابحث في العوامل التي يستدل من خلالها المستهلك على جودة المنتج

ابحث في العوامل التي يستدل من خلالها المستهلك على جودة المنتج.

[مدة الإجابة: 20 دقيقة. الدرجات من 100: 20.   (توجيه للإجابة: الفقرة 10-3]

<u>السؤال (3) أبعاد القيمة المدركة.</u>

ابحث في أبعاد القيمة المدركة.

[مدة الإجابة: 20 دقيقة. الدرجات من 100: 20.   توجيه للإجابة: الفقرة 10-6]

الفصل الحادي عشر: الولاء للعلامة التجارية

11-1 تعريف الولاء

يبدو من الصعب قياس الولاء للعلامة التجارية بشكلٍ موضوعي وبمقياس عام بسبب تعريف الولاء بشكلٍ مختلف من قبل الباحثين، ويعود الاختلاف في تعريفه إلى مكوناته المختلفة (الولاء السلوكي، والولاء الاتجاهي)، وإلى تعقيده وتعدد أبعاده(Ha,1998). قد يظهر الولاء بشكل عام تجاه العلامات التجارية، الخدمات، المتاجر، وغيرها، وهو سمة في المستهلك أكثر مما هو شيء متأصل في العلامة التجارية، ولسوء الحظ لا يوجد تعريف متفق عليه للولاء للعلامة التجارية، عُرف الولاء للعلامة التجارية بعدة أشكال أهمها تعريف Oliver (1999):"التزام داخلي عميق لإعادة شراء المنتج أو الخدمة بشكل مستمر في المستقبل، ويؤدي هذا الالتزام إلى تكرار شراء نفس العلامة التجارية أو نفس المجموعة من العلامات التجارية بالرغم من المؤثرات المحيطة والجهود التسويقية التي لديها القدرة على إحداث سلوك التحول".

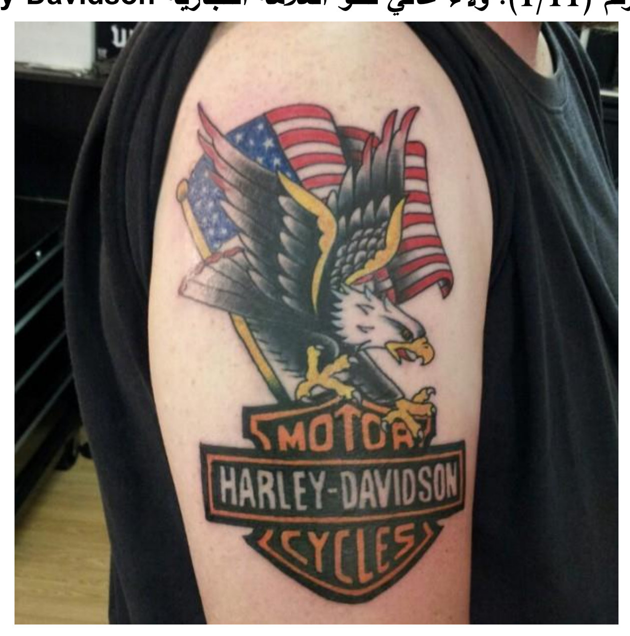
11-2 المفاهيم الشائعة للولاء للعلامة التجارية

يوجد ثلاثة مفاهيم شائعة هي التالية:

11-2-1 الولاء الاتجاهي: يعتقد العديد من الباحثين بأنه لا بد من وجود ولاء اتجاهي نحو العلامة التجارية حتى يكون الولاء حقيقياً، أي وجود مجموعة من الاتجاهات المستمرة والمفضلة للعلامة التجارية التي تُشترى، إن قوة هذه الاتجاهات هي المتنبئ الرئيسي بشراء العلامة التجارية وتكرار شراءها، يسعى المدافعون عن هذا النموذج إلى زيادة حجم مبيعات العلامة التجارية من خلال تعزيز معتقدات المستهلك عنها وزيادة ولاءه العاطفي نحوها. **ويمتاز القياس الاتجاهي للولاء** بأنه لا يعتمد على التضاد والقطبية بين الولاء وعدم الولاء وإنما يعتمد على درجة الولاء للعلامة التجارية (Odin et al,2001)، ويتغلب على عيوب القياس السلوكي للولاء الذي لا يميز بدقة بين المستهلك المعتاد على شراء العلامة التجارية

والمستهلك الموالي لها(Hoyer&MacInnis,1997,p.253). **ومن أهم الانتقادات الموجهة لهذا الأسلوب** هي أنه قد يحب الناس العلامة التجارية ولكن لا يشتروها إما بسبب نقص حاجتهم لها أو عدم القدرة على شرائها. أو قد يشتري المستهلك بشكلٍ مستمر علامة تجارية بدون وجود مشاعر نحوها، مثل استمرار شراء المستهلك لخدمة غسيل وكي الملابس من مركز فقط لمجرد قربه. كما تكون الاتجاهات نحو العلامة التجارية عبارة عن نتيجة شراؤها وتجربتها أكثر مما هي سبب للولاء (East,1997,p.32)، والانتقاد الأخير لهذا الأسلوب هو اعتماده على إجابة المستهلك لسؤال حول درجة ولائه وليس على ملاحظة سلوكه (Odin et al,2001). يوضح الشكل رقم (1/11) الولاء القوي لبعض المستهلكين نحو العلامة التجارية Harley Davidsonللدراجات النارية لدرجة وشم اسمها على أجسامهم.

الشكل رقم (1/11): ولاء عالي نحو العلامة التجارية Harley Davidson



Source: www.harleydavidson.com (2019)

11-2-2 الولاء السلوكي: يركز على السوق بدلاً من المستهلكين (حصة العلامة التجارية من السوق، تغلغلها، تكرار شراءها)، ويفترض بأن آلية الولاء تكون كالتالي: من خلال التجربة والخطأ يختار المستهلك العلامة التجارية التي تعطيه تجربة مُرضية، ويكون الولاء للعلامة التجارية (مقاساً بتكرار

الشراء) نتيجةً للرضا الذي يؤدي إلى التزام ضعيف بالعلامة التجارية، ويكرر المستهلك شراء العلامة التجارية ليس بسبب أي اتجاهات قوية أو التزام قوي تجاهها ولكن لأن البحث عن بديل قد لا يستحق العناء (Uncles et al,2003). فالولاء عبارة عن سلوك.

طرق قياس الولاء السلوكي: طريقة نسبة المشتريات: تُحتسب مشتريات المستهلك من العلامة التجارية ضمن صنف منتج معين، على سبيل المثال إذا كانت 50% من مشتريات المستهلك ضمن صنف منتج ما متركزة على علامة تجارية واحدة يمكن القول بأن هذا المستهلك موالي لهذه العلامة، ويمكن فهم الولاء كسلسلة متصلة تبدأ بولاء تام للعلامة التجارية وتنتهي بعدم تمييز تام للعلامة التجارية. وفي دراسات أخرى يُعتبر موالياً إذا شكلت علامة تجارية ما نسبة محددة من كل مشترياته (من 75-80%) ضمن صنف منتج ما خلال فترة محددة من الزمن(Hanna&Wozniak,2001,p.157). طريقة تسلسل المشتريات: إذا اشترى مستهلك علامة تجارية محددة لعدد من المرات (3أو 4 مرات) متتالية يمكن اعتباره موالياً.

أهم الانتقادات الموجهة إلى الأسلوب السلوكي في قياس الولاء: لا تعرف المنظمة السبب الفعلي للولاء بالتالي من الصعب على المنظمة أن تؤثر على تكرار الشراء، يفشل في التمييز بين الولاء الحقيقي والولاء بحكم العادة، فقد يكون سبب شراء المستهلك لعلامة تجارية هو توافرها، سعرها، أو استقراب مكان تواجدها (Mowen&Minor,2001,p.211).

11-2-3 الولاء الحقيقي: وفقا لهذا المفهوم فإن الولاء ليس مجرد اتجاهات مفضلة فقط للعلامة التجارية، وليس مجرد تكرار شراء لعلامة تجارية محددة، بل هو مزيج من التوجهين السابقين، تفضيل وشراء علامة تجارية محددة. حتى يكون الولاء موجوداً يجب أن يرافق التكرار الشرائي اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية، ومن ناحية أخرى فإن قرارات الشراء القائمة على الولاء تصبح روتينية عبر الوقت،

وبالمقارنة مع حالة الولاء بحكم الاعتياد والتي يَقبل فيها المستهلك العلامة التجارية بدون أي عاطفة، يرتبط المستهلك الموالي بشكلٍ عاطفي مع علامته المفضلة (Solomon,2002,p.278).

الشكل رقم (2/11): مكونات الولاء الحقيقي

اتجاهات ايجابية: ولاء اتجاهي

تكرار شراء: ولاء سلوكي

11-3 أسباب الولاء للعلامة التجارية:

11-3-1 المشاعر: هي "أحاسيس داخلية تثير أو تحفز الناس على التصرف أو التبدل"، وقد تكون هذه المشاعر سرور، حزن، أو مختلطة ومن النادر أن تكون صافية تماماً(Quinn, 1995, p. 227).على سبيل المثال من خلال الشراء المتكرر من متجر لبيع الأزهار قد يألف المستهلك موظفي هذا المتجر ويُعجب بجوه العام بحيث يتذكر تجاربه الممتعة بسهولة وسرعة خلال مناسبات الشراء التالية، بالتالي قد يحدث تكرار الشراء مع تقييم إدراكي ضئيل للمنافع المعروضة من قبل متاجر بديلة.

11-3-2 رضا المستهلك: **هو** "شعور العميل بالسعادة أو خيبة الأمل الناتج عن مقارنة الأداء المتوقع (أو النتيجة) للمنتج مع توقعاته" (Ilieska, 2009)، ينجم الولاء عن مزيج من الرضا وعوامل تمنع

المستهلك من التحول. من ناحية أخرى إن أثر الرضا على الولاء ليس متشابهاً بالنسبة لجميع قطاعات الأعمال، والمستهلك الموالي ليس بالضرورة راض عن العلامة التجارية ولكن يميل المستهلك الراضي للولاء (Fornell,1992)، وليس من الضروري أن يتغير كل من الولاء والرضا بشكلٍ مترادف (Stewart,1997).

11-3-3 تكلفة التحول عن العلامة التجارية: قد يتكبد المستهلك العديد من التكاليف في حال قرر التحول عن العلامة التجارية مثل رسوم إنهاء العقد، تكاليف المعدات (عند تغيير مزود الخدمة مثلاً)، تكاليف التركيب، تكاليف التعلم (الوقت والجهد، التدريب)، التكاليف العاطفية (العلاقات، الموظفون الجدد، العلامة التجارية)، تكاليف البدء، الموقع، والمخاطر المالية والنفسية والاجتماعية.

11-3-4 العوامل المتصلة بالمستهلك: مثل تجنب المخاطر والسعي إلى التنويع (Gounaris&Stathakopoulos,2004).

11-3-5 العوامل المتصلة بالعلامة التجارية: تشكل السمعة الجيدة للعلامة التجارية عاملاً إيجابياً هاماً في بناء الولاء، لأنها تعزز وتقوي من الجودة المدركة للعلامة التجارية (Oliver,1999)، أيضاً جودة المنتج وتمييزه عن المنتجات المنافسة.

11-4 نتائج الولاء للعلامة التجارية

تحصل المنظمة على العديد من النتائج الإيجابية من جراء ولاء زبائنها لها، من أهمها: يوصي المستهلك الآخرين باستخدام العلامة التجارية شفوياً أو عبر الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، كما قد يؤجل شراءه للعلامة التجارية في حال عدم توفرها، وقد يتوجه إلى متجر آخر في حال عدم توفرها في متجر ما. (Gounaris&Stathakopoulos,2004)، ومن النتائج الإيجابية أيضاً أنه قد يشتري منتجات

جديدة تحمل اسم العلامة التجارية الموالٍ لها، كما يقاوم المستهلك الموال الاستراتيجيات التنافسية للمنظمات الأخرى.

11-5 أنماط الولاء للعلامة التجارية

يوجد 4 أنواع للولاء للعلامة التجارية فيما يتصل بتكرار الشراء والاتجاهات نحو العلامة التجارية كما يوضح الجدول رقم (1/11)، فيما يلي توضيح لهذه الأنماط:

- **عدم الولاء للعلامة التجارية:** لا يشتري المستهلك العلامة التجارية وليس لديه أية اتجاهات إيجابية نحوها.
- **موالي يتوق لامتلاك العلامة التجارية:** لا يشتري المستهلك العلامة التجارية ولكن يُظهر درجةً عالية من الاتجاهات الإيجابية نحو العلامة التجارية، ولأسباب خارجه عن سيطرته قد لا يحدث الشراء أبداً، قد يتوق مستهلك لامتلاك سيارة Mercedes ولكن لا يستطيع شراءها.
- **الولاء بحكم العادة:** يشتري المستهلك للعلامة التجارية بسبب العادة أو لأسباب أخرى وليس نتيجةً لاتجاهات مفضلة للعلامة التجارية، علاقة ضعيفة جداً بالعلامة التجارية يمكن إنهاءها بسهولة من خلال علامة تجارية أخرى قادرة على قطع سلسلة السلوك الاعتيادي للمستهلك.
- **الولاء الأمثل للعلامة التجارية:** يُظهر المستهلك درجة عالية من الاتجاهات المفضلة للعلامة التجارية وقدر كبير من تكرار شراءها.

الجدول رقم (1/11): علاقة الاتجاهات النسبية بالسلوك.

		التكرار الشرائي	
		قوي	ضعيف
الاتجاهات الإيجابية النسبية	قوية	ولاء للعلامة التجارية	ولاء مستتر للعلامة التجارية
	ضعيفة	ولاء زائف للعلامة التجارية	عدم ولاء للعلامة التجارية

Source : Dick, A. S. & Basu, K. (1994)" Customer loyalty : toward an integrated conceptual framework ", **Journal of the Academy of Marketing Science** , Vol.22,No.2,Spring,pp.99-113.

6-11 برامج الحفاظ على ولاء المستهلك:

1-6-11 برامج الولاء: يعرف Uncles et al. (2003) برامج الولاء بأنها " عروض مؤجلة لفوائد اقتصادية يحصل عليها العميل عندما يصل حجم مشترياته إلى حد معين، وتكون عادة على شكل نقاط يتم استبدالها عندما تصل لحد معين بهدايا أو منتجات مجانية". وقد ساعد التطور في مجال تقنية المعلومات مدراء التسويق في استخدام هذه الوسيلة الجديدة لإدارة العلاقات مع العملاء، حيث تعتبر برامج الولاء من العوامل التي تؤثر على مدة العلاقة بين العميل والمنظمة(Bolton et al. 2000; Rust et al.,2000,2004)، ويعتبر Dowling and Uncles (1997) أن هدف برامج الولاء:

- الحفاظ على مستوى المبيعات والأرباح.
- زيادة ولاء عملاء المنظمة الحاليين.
- تشجيع عملاء المنظمة الحاليين على شراء منتجات المنظمة الأخرى.
- الحفاظ على العملاء الحاليين

كما يرى O' Brien and Jones (1995) أن فعالية برامج الولاء تعتمد على تحقق الأمور التالية:

- أن يحصل العميل على نقاط كافية نتيجة الشراء المتكرر تمكنه من الحصول على جائزة.
- أن تكون الجائزة ذات معنى بالنسبة للعميل.
- أن يبرر عدد المنتجات التي تقدمها المنظمة وجود مثل هذه البرامج.

ينتشر استخدام برامج الولاء في متاجر التجزئة، شركات الطيران، شركات الاتصالات، وغيرها من قطاعات الأعمال، وعلى سبيل المثال توصل Cigliano et al.(2000) إلى أنه حوالي نصف أكبر متاجر التجزئة في الولايات المتحدة الأميركية تستخدم برامج الولاء، وحوالي 53% من عملاء متاجر المواد الغذائية في الولايات المتحدة الأميركية تستفيد من هذه البرامج، كما تستخدم معظم شركات الطيران برامج الولاء (برامج المسافرين الدائمين).

11-6-2 برامج المعاملة الخاصة: تؤثر أحياناً المكافآت غير النقدية مثل المعاملة الخاصة بشكل أكبر من غيرها على الزبائن (Oliver and DeSarbo1988; Rust et al.,2000,2004)، تُعامل العديد من شركات الطيران زبائنها المميزين معاملة خاصة مثل الحجز في المقاعد الأمامية أو مناداة الزبون باسمه أثناء التأكد من بياناته. تقوم Sears مثلاً بوضع عبارة على بطاقات ائتمان الزبائن تشير إلى أفضلهم (الذين ينفقون أكثر من مبلغ معين من الدولارات خلال السنة الماضية) للتعريف بهم على أنهم أفضل زبائنها، مما زاد من العائد المتحقق منهم. لقد وجد هؤلاء الزبائن أن المنافع غير النقدية كالمعاملة الخاصة التي يحظون بها أكثر قيمة من الحسومات الإضافية وعروض البيع التي يحصلون عليها.

11-6-3 برامج الارتباط العاطفي: توجد طرق أخرى غير نقدية تؤدي إلى زيادة ارتباط الزبون بالمنظمة مثل التركيز على ارتباطه العاطفي بالمنظمة، يوضع الزبائن الذين لديهم اهتمامات مشتركة في برامج تربطهم بالمنظمة، وتعتمد فعالية هذه البرامج على قدرة المنظمة على تحديد الاهتمامات الأساسية للزبائن أو الرابط العاطفي. يمكن تطبيق برامج الارتباط العاطفي بالمنظمة عندما تعكس العلامة التجارية نمط حياة العميل بصورة واضحة، ومن أمثلة العلامات التجارية التي تعكس نمط حياة العميل سيارات Volkswagen ودراجات Harley-Davidson وملابس Versace، وسيارات Volvo العائلية.

11-6-4 برامج مجتمع زبائن العلامة التجارية : تشبه فكرة برامج الارتباط العاطفي، تعتمد قدرة المنظمة على بناء مجتمع من زبائنها على طبيعة منتجاتها وعلى شخصيتها ودوافع زبائنها، فهي تستطيع بناء هذا المجتمع عندما تقنع زبائنها بأنهم سيستفيدون من الاتصال بالزبائن الآخرين للمنظمة. Rust et al., 2000, p.105)، من الأمثلة على مجتمعات العلامة التجارية هو مجموعة مالكي دراجات Harley-Davidson الذين يستفيدون من الاستمرار في الاتصال بالمالكين الآخرين، كما يحصلون مجاناً على عضوية لمدة عام في مجموعة Harley Owners Group، وتُجدد كل سنة مقابل 40 دولاراً

أو لمدى الحياة مقابل 650 دولاراً تمكنه من الحصول على مجموعة من الفوائد التي تقدمها المنظمة، واستفادت المنظمة من تلك التجمعات من خلال زيادة تكاليف التحول للمنافسين حيث سيشعر الزبون بخسارة هذا المجتمع في حال انتقاله إلى المنافسين.(كوتلر، 2001، ص 185).

11-7 أسباب انخفاض الولاء للعلامة التجارية:

1. الشعور بالملل نتيجةً للشراء المتكرر
2. ظهور معلومات جديدة تبين وجود مكونات ضارة في العلامة التجارية أو معلومات عن علامة تجارية جديدة أفضل صحياً.
3. عندما يشبع المستهلك حاجاته من استعمال علامة تجارية ما فإنه غالباً سيحاول البحث عن بديلٍ أفضل.
4. بسبب ضغط الاستراتيجيات التسويقية للمنظمات المنافسة، يوضح الشكل رقم (3/11) الضغوط الكبيرة لشركة Pepsi على زبائن Coca Cola لتشجيعهم على التحول نحو منتجاتها.
5. فشل في بعض أو كل البرنامج التسويقي للعلامة التجارية.


الشكل رقم (3/11): ضغوط إعلانية من Pepsi لتشجيع زبائن Coca Cola على التحول نحو منتجاتها



Source: www.pepsi.com (2019)

11-8 قياس الولاء للعلامة التجارية

يتضمن الجدول رقم (2/11) العبارات التي تقيس الولاء للعلامة التجارية Chaudhuri & Holbrook (2001).

الجدول رقم (2/11): عبارات قياس الولاء للعلامة التجارية.

العبارات	غير موافق أبداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
- سأشتري هذه الماركة في المرة القادمة.					
- أشتري هذه الماركة أكثر من غيرها من الماركات.					
- سأستمر بشراء هذه الماركة.					
- أنا مُخلص لهذه الماركة.					
- استخدم هذه الماركة لأنها الأفضل بالنسبة لي.					
- أحب هذه الماركة أكثر من غيرها.					
- إذا طلب أحدهم نصيحتي أوصيه بشراء هذه الماركة.					

خلاصة الفصل الحادي عشر: إن مفهوم الولاء للعلامة التجارية شائك ومعقد وأحد الأسباب التي يمكن من خلالها تفسير تعقيده بأنه قد يمثل النتيجة والمحصلة النهائية (بطريقة مباشرة أو غير مباشرة) لكل أنشطة المنظمة وخططها القصيرة والطويلة الأجل وعلى المستوى الداخلي للمنظمة وخارجها خلال تعاملها مع الآخرين، لذلك قد يكون من الصعب تبني وجهة نظر واحدة في تفسير الولاء، بدلاً من محاولة إثبات إحدى وجهات النظر بمعزل شبه جزئي عن وجهات النظر الأخرى قد يكون من الأنسب محاولة دمج العوامل التي من الممكن أن تفسر ظاهرة الولاء بدءاً بالعوامل الشخصية (اتجاهات، عوامل نفسية، تصورات ذهنية للفرد عن نفسه والآخرين)، والعوامل الاجتماعية (أثر الجماعات المرجعية)، والعوامل الظرفية، والعوامل المرتبطة بالعلامة التجارية (الجودة المدركة، الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية).

مراجع الفصل

الخضر، محمد. (2016) **إدارة العلامة التجارية**. دمشق: الجامعة الافتراضية السورية

غريفين، جيل. (2001) **طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح: كيف تكسب ولاءهم وكيف تحافظ عليهم**. ترجمة أيمن الأرمنازي الطبعة العربية الأولى، السعودية: مكتبة العبيكان.

Dick, A. S. &Basu, K. (1994)"Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", **Journal of the Academy of Marketing Science**,Vol.22,No.2,Spring,pp.99-113.

East, R. (1997) **Consumer behavior: advances and applications inmarketing**. Prentice Hall Europe.

Ellwood, I. (2002) **The essential brand book: over 100 techniques to increase brand value**.Second Edition, London: Kogan Page.

Fornell, C. (1992) "A National customer satisfaction barometer: the Swedish experience", **Journal of Marketing**, Vol.56, January,pp.6-21.

Gounaris, S. &Stathakopoulos, V. (2004)"Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study", **Journal of BrandManagement**, Vol.11,No.4,April,pp.283-306.

Ha, C. L. (1998) "The theory of reasoned action applied to brand loyalty", **The Journal of Product & BrandManagement**,Vol.7,No.1,pp.51-61.

Hanna, N. & Wozniak, R. (2001) **Consumer behavior: an appliedapproach**. New Jersey: Prentice-Hall,pp.157.

Hoyer, W. D. &MacInnis, D. J. (1997) **Consumer behavior**. NY: Houghton Mifflin Company.

Ilieska, K. (2009) "Services Marketing", Bitola.

McAlexander, J. H., Schouten, J. W. & Koenig, H. F. (2002) "Building brand community", **Journal of Marketing**, Vol.66,January,pp.38-54.

Mowen, J. C. & Minor, M. S. (2001)**Consumer behavior: a framework** (New Jersey: Prentice-Hall .pp.210.

Odin, Y., Odin, N. &Valett-Florenc, P. (2001)"Conceptual and operational aspects of brand loyalty an empirical investigation", **Journal of Business Research**,Vol.53,No.2,August,pp.75-84.

Oliver, R. L. (1999) "Whence consumer loyalty?",**Journal of Marketing**, Vol.63, Special Issue, pp.33-44.

Park, C. S. & Srinivasan, V. (1994) "A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility", **Journal of Marketing Research**, Vol. xxxi, May, pp.271-288.

Pride, W. M. & Ferrell, O.C. (2000) **Marketing concepts and strategies**. Boston: Houghton Mifflin Company,pp.298.

Quester, P. & Lim, A. L. (2003) "Product involvement / brand loyalty: is there a link?",**The Journal of Product & BrandManagement**,Vol.12,No.1,pp.22-38.

Quinn, V. N. (1995) **Applying psychology**. Third Edition, New York: McGraw-Hill.

Solomon, M. R. (2002) **Consumer behavior: buying, having, and being**. Fifth Edition, New Jersey: Prentice Hall.

Stewart, T. A. (1997)"A satisfied customer isn't enough",**Fortune**, July21,pp.112-113.

Uncles, M. U., Dowling, G. R. & Hammond, K. (2003) "Customer loyalty and customer loyalty programs", **Journal of Consumer Marketing**, Vol.20,No.4,pp.294-316.

Yim, C. K. & Kannan, P. K. (1999)"Consumer behavioral loyalty: a segmentation model and analysis", **Journal of Business Research**, Vol.44,No.2,February,pp.75-92.

أسئلة الفصل الحادي عشر

1) أسئلة صح / خطأ True/False

	السؤال	صح	خطأ
1	إن قياس الولاء بواسطة الشراء فقط لا يميز بدقة بين المستهلك المعتاد على شراء العلامة التجارية والمستهلك الموالي لها.	✓	
2	تهتم المنظمات في تعزيز الولاء السلوكي دون غيره	✓	
3	يرتبط المستهلك عاطفياً بالعلامة التجارية في حالة الولاء بحكم الاعتياد		✓
4	يجب النظر على أن للولاء مكونين: سلوكي واتجاهي.	✓	
5	تستمر علاقة المستهلك بالعلامة التجارية إلى الأبد		✓
6	تهتم المنظمات بالولاء الاتجاهي دون غيره		✓
7	من مزايا الولاء للعلامة التجارية قيام المستهلك بنصح الآخرين بشراء العلامة التجارية	✓	
8	من أهم الانتقادات الموجهة إلى الأسلوب السلوكي في قياس الولاء هو تحديد الولاء بشكل أساسي بواسطة الدوافع الأساسية للمستهلك مع اعتبار ثانوي لنمط الشراء السابق.		✓

الأسئلة متعددة الخيارات

1. أي من الخيارات التالية يُمثل الولاء الحقيقي.

A. شراء العلامة التجارية دون تفضيلها.

B. تفضيل العلامة التجارية دون شرائها.

C. تكرار شراء العلامة التجارية وتفضيلها.

D. كل الإجابات السابقة.

2. الولاء للعلامة التجارية هو..

A. التزام لإعادة شراء المنتج في المستقبل

B. تكرار شراء نفس العلامة التجارية

C. مقاومة المؤثرات المحيطة القادرة على إحداث سلوك التحول.

D. كل مما سبق

3. أي من التالي ليس من أنماط الولاء؟

A. الولاء للعلامة التجارية

B. الولاء الزائف

C. الولاء المستتر

D. ولا إجابة مما سبق

3) أسئلة \ قضايا للمناقشة

السؤال (1) الفرق بين الولاء السلوكي والاتجاهي

قارن بين الولاء السلوكي والاتجاهي.

[مدة الإجابة: 15 دقيقة. الدرجات من 100: 15. توجيه للإجابة: الفقرة 11-2]

السؤال (2) أسباب الولاء للعلامة التجارية

اشرح أسباب الولاء للعلامة التجارية.

[مدة الإجابة: 20 دقيقة. الدرجات من 100: 20. توجيه للإجابة: الفقرة 11-3]

السؤال (3) برامج المحافظة على الولاء

اشرح باختصار برامج المحافظة على ولاء المستهلك.

[مدة الإجابة: 15 دقيقة. الدرجات من 100: 15. توجيه للإجابة: الفقرة 11-6]

12-1 استراتيجيات تجديد العلامة التجارية:

يمكن للمنظمات إعادة إحياء وتجديد العلامة التجارية باستخدام عدة وسائل كما يوضح الشكل رقم (1/12)، وفيما يلي شرحاً مدعماً بالأمثلة لكل منها.

12-1-1 الحفاظ على العملاء الأكبر سناً واجتذاب الشبان : تواجه جميع المنظمات مقايضة بين جذب زبائن جدد شباب والاحتفاظ بالزبائن الحاليين الأكبر سناً. عملت شركة Brooks Brothers على سبيل المثال بجد للترويج لمزيج سلعها، وتجديد أسطولها من المتاجر، وتوسيع نطاق امتيازاتها في الأسواق الخارجية وتقديم علامتها التجارية الأولى Black Fleece في مجال الأزياء للحفاظ على ولاء الزبائن الأكبر سناً ولكن جذبت زبائن جدد أصغر سنا في نفس الوقت.

الشكل رقم (1/12): استراتيجيات إحياء وتجديد العلامة التجارية



12-1-2 زيادة استخدام العلامة التجارية بواسطة الحملات الإعلانية المكثفة والمتكررة : تساعد الحملات الإعلانية المتكررة على زيادة تذكير المستهلك بالعلامة التجارية، ينفع هذا الأسلوب مع المنتجات التي تحتاج إلى تذكير المستهلك بها، على سبيل المثال الحملات الإعلانية التي تذكر المستهلك بمواعيد تغيير زيت السيارات أو الصيانة الدورية لها، وقد تركز الحملات الإعلانية على أنه قد حان وقت الاستخدام مثل إعلانات الوجبات السريعة المتكررة طوال النهار لتذكير المستهلك بشرائها، أو الحملات الإعلانية المتكررة في وسائل الإعلام لـ Coca Cola و Pepsi وغيرها من العلامات التجارية التي يراها المستهلك في كل مكان. ويوضح الجدول رقم (1/12) الشركات الأكبر إنفاقا على الإعلان في العالم خلال العام 2017

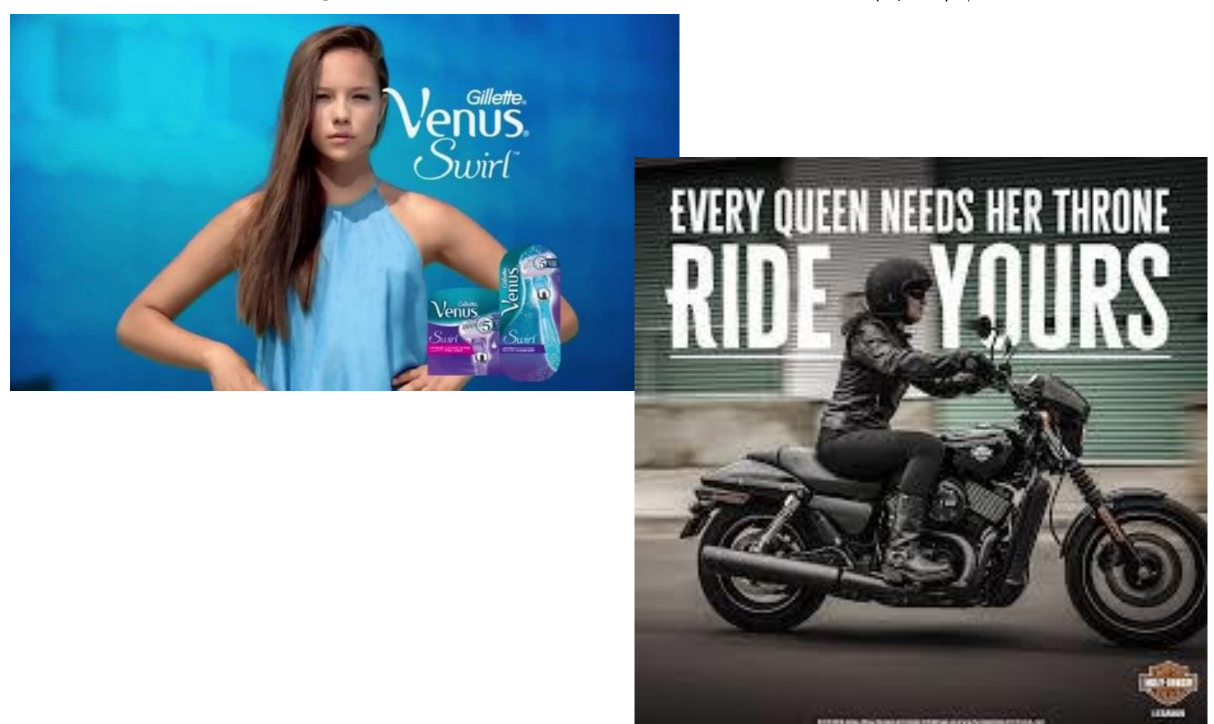
الجدول رقم (1/12): الشركات الأكبر إنفاقا على الإعلان في العالم خلال العام 2017

الترتيب	المنظمة	المقر الأساسي	المنتجات	إجمالي الإنفاق الإعلاني في العام 2017
1	Samsung	South Korea	تكنولوجيا	$11.2B
2	P&G	U.S.	عناية شخصية	10.5B
3	L'Oréal	France	عناية شخصية	8.6B
4	Unilever	U.K./Netherlands	عناية شخصية	8.5B
5	Nestlé	Switzerland	طعام	7.2B

Source: https://www.brandsynario.com/worlds-largest-advertisers-2018-samsung-leads-the-race/

12-1-3 اجتذاب شرائح جديدة من السوق : قد لا يكون اجتذاب شريحة جديدة من السوق أمرًا صعباً، فقد عملت علامات تجارية مثل Gillette و Harley-Davidson و ESPN بجد لسنوات لإيجاد المزيج المناسب من المنتجات والإعلانات لجعل علاماتها التجارية ذات الصورة الذهنية الذكورية جذابة للنساء. أصبح إنشاء برامج تسويقية لجذب النساء من أولويات صانعي المنتجات من السيارات إلى أجهزة الكمبيوتر. يوضح الشكل رقم (2/12) أمثلة على محاولة منظمات مثل Gillette و Harley-Davidson التوجه إلى شرائح جديدة من الإناث.

الشكل رقم (2/12): توجه كل من Harley Davidson و Gillette إلى شريحة الإناث



Source: www.Gillette.com , www.HarleyDavidson.com (2019)

12-1-4 تغيير التصورات الذهنية لعدد مرات الاستخدام : يمكن تغيير تصورات المستهلك حول عدد مرات الاستخدام، بدلاً من صباحاً ومساءً إلى طوال اليوم أو بدلاً من لوجبة الغداء والعشاء إلى طوال اليوم كما فعلت McDonald's التي غيرت من الصورة الذهنية لعدد مرات تناول الوجبات فيها من الغداء والعشاء فقط إلى الفطور أيضاً (www.mcdonalds.com)، أطلقت الشركة حملة ترويجية ضخمة على مستوى العالم لإعادة إحلال مكانتها الذهنية مما ساهم بزيادة حجم مبيعاتها ودخولها سوق وجبات الإفطار كما يوضح الشكل رقم (3/12).

الشكل رقم (3/12): الحملة الترويجية لـ McDonald's لدخول سوق وجبات الإفطار



Source: www.mcdonalds.com (2019)

12-1-5 جعل عملية استخدام المنتج أسهل مما قبل: قد تكتشف المنظمات معاناة المستهلك عند استخدام المنتج أو رغبته بأن يكون استخدامه أكثر سهولةً، يمكن حينها زيادة استخدم المنتج بجعل عملية استخدامه أكثر سهولة، على سبيل المثال جعل عبوات سمك التونا سهلة الفتح قد زاد من استخدامها بالنسبة لشريحة المسنين والفتيات اليافعات، أيضاً عبوات الشوكولاتة السائلة وصلصة الطماطم والعسل والجبنة وغيرها من المنتجات، أما في سوق العدد الصناعية المعدة للاستهلاك المنزلي يبدو هاماً جداً جعل استخدامها أكثر سهولةً، تحاول شركات الطلاء إقناع المستهلكين بسهولة طلاء منزلهم بأنفسهم لكي يشتروا الطلاء ويطلوا منازلهم بأنفسهم، وتحاول شركات المفروشات المنزلية مثل Ikea و Home Depot مساعدة المستهلكين من خلال التصميم السهل وتزويد منتجاتهم بدليل يساعد المستهلك على تركيبها، الشكل رقم (4/12).

الشكل رقم (4/12): تجعل شركة Home Depot من تركيب منتجاتها سهلة على المستخدمين.



Source: www.homedepot.com (2019)

12-1-6 تقديم عروض مغرية للمستهلكين: يمكن للعروض وبرامج تنشيط المبيعات زيادة معدلات الاستهلاك، صممت Coca Cola في سوق الإمارات العربية المتحدة غرف هواتف صغيرة على شكل عبوة Coca Cola وركبتها في الشوارع، تدخل السعادة إلى قلوب المستهلكين وخصوصاً العمال الأجانب اللذين يعانون من الغربة وتدني الدخل من خلال الاتصال بأهلهم باستخدام أغطية عبوات Coca Cola البلاستيكية بدلاً من الوحدات النقدية المعدنية مما ساهم بازدياد معدل استهلاك عبوات Coca Cola البلاستيكية وبناء صورة ذهنية إيجابية للعلامة التجارية. يوضح الشكل رقم (5/12) ما قامت به Coca Cola في السوق الإماراتية، لمشاهدة الفيديو على YouTube يمكن للطالب الضغط على الرابط التالي coca cola phone booth

الشكل رقم (5/12): حملة تنشيط مبيعات Coca Cola في سوق الإمارات العربية المتحدة



Source: www.cocacola.com (2019)

12-1-7 تقليل النتائج غير المرغوبة لاستخدام المُنتج : قد يظن المستهلك بأن الاستخدام المتكرر بكثرة للمنتج قد يرافقه نتائج سلبية ضارة، فيركز المسوقون في رسائلهم الإعلانية على أن الاستخدام المتكرر لهذه المنتجات صحي وليس له أية آثار جانبية. ويوضح الشكل رقم (6/12) محاولة Coca Cola تخفيف قلق المستهلكين من كثرة استخدام مشروبها الغازي الجديد المُحلى طبيعياً.

الشكل رقم (6/12): التشجيع على زيادة استخدام Coca Cola Life المُحلاة طبيعياً.



Source: www.cocacola.com (2019)

12-1-8 زيادة الكمية المستخدمة : يحاول بعض المسوقون إقناع المستهلكين بزيادة الكمية المستخدمة في كل مرة يستخدمون فيها المنتجات، يتعمد المسوقون في رسائلهم الإعلانية سكب كميات كبيرة من مطهرات الأسطح، وتعبئة الفرشاة بكمية كبيرة من معجون الأسنان، وسكب كمية كبيرة من الشامبو في كل استحمام، وجعل المستهلك يعتاد على تناول قطع الجبنة المطبوخة بدون خبز لتناول كمية أكبر أو دهن كمية أكبر منها على قطعة الخبز. ويوضح الشكل رقم (7/12) تشجيع سلسلة مطاعم الوجبات السريعة McDonalds من خلال رسائلها الترويجية على تناول كميات أكبر من وجباتها.

الشكل رقم (7/12): تشجيع المستهلكين على استهلاك وجبات أكبر من وجبات McDonalds



Source: www.mcdonalds.com (2019)

12-1-9 تخفيف النتائج السلبية لتناول المنتجات: تطور العديد من المنظمات منتجات معدلة بآثار جانبية خفيفة لزيادة معدلات استهلاك الجمهور منها، على سبيل المثال قدمت العديد من الشركات المنتجة للأغذية أطعمة خالية أو خفيفة السكر مثل المشروبات الغازية، الحلويات، أو أغذية قليلة السعرات الحرارية مثل رقائق البطاطا والخبز، أو قليلة الملح مثل الأجبان وبعض أنواع الأطعمة. يبدو في الشكل رقم (8/12) طرح شوكولا Malteseres الخفيفة للاستمتاع بها ولتشجيع المستهلكين على الاستهلاك بشكلٍ أكبر منها.

الشكل (8/12): شوكولا Malteseres الخفيفة لتشجيع المستهلكين على زيادة الاستهلاك.



12-1-10 استخدامات جديدة للعلامة التجارية: يساعد اكتشاف استخدامات جديدة للعلامة التجارية على إحياؤها وتجديد قطاع أعمالها (Aaker, 1991, p.247). على سبيل المثال سُوّق Apple Mac Mini في البداية كوسيلة منخفضة التكلفة للتحويل إلى الأجهزة ذات أنظمة التشغيل Mac من أجهزة الكمبيوتر المكتبية الخاصة بهم، ولكن استخدم الكثير من المستهلكين الجهاز Mac Mini في النهاية كمركز وسائط منزلية. بناء على ذلك قامت Apple بتزويد الأجيال اللاحقة من المُنتج المذكور بمنفذ HDMI بحيث يمكن توصيله بالتلفزيونات العالية التعريف بشكل أسرع وأسهل. انظر الشكل (9/12)

الشكل رقم (9/12): جهاز Apple Mac Mini متعدد الاستخدامات

12-1-11 دخول أسواق منتجات جديدة: تسعى المنظمات بشكلٍ دائم إلى أسواق جديدة لتوسيع أعمالها، وقد يكون دخول الأسواق الجديدة من خلال الامتداد الذي تم مناقشته سابقاً مثل امتداد Sony نحو صناعة الحواسيب المحمولة ثم امتدادها نحو صناعة الهواتف الذكية. يوضح الشكل رقم (10/12) دخول سلسلة مطاعم الوجبات السريعة McDonalds إلى منتج جديد وهو القهوة من خلال منتجها الجديد McCafe.

الشكل رقم (10/12): ترويج McDonalds لمنتجها الجديد قهوة McCafe.



Source: www.mcdonalds.com (2019)

12-1-12 دخول أسواق جغرافية جديدة: ومن أهم وسائل إيجاد أسواق جديدة هو الأسواق الدولية، سعت الشركات منذ عشرات السنوات إلى ما وراء حدودها بحثاً عن فرص جديدة وأسواق جديدة، وأصبحت المبيعات الأجنبية لأغلب الشركات تمثل أضعاف وببعض الأحيان عشرات أضعاف المبيعات المحلية. يوضح الشكل رقم (11/12) توسع Vodafone خارج المملكة المتحدة إلى باقي أسواق العالم.

الشكل رقم (11/12): توسع Vodafone خارج المملكة المتحدة إلى باقي أسواق العالم.



Source: www.vodafone.com (2019)

12-1-13 تغيير الارتباطات/المكانة الذهنية للعلامة التجارية: قد تصبح الارتباطات أو المكانة الذهنية للعلامة التجارية مع مرور الزمن غير ملائمة بسبب قِدَمِها، أو تقدم الجمهور المستهدف بالسن، أو تصبح الارتباطات أو المكانة الذهنية أقل جاذبيةً للجمهور المستهدف (Aaker, 1991, p.251)

12-1-14 تعزيز الارتباطات الذهنية المرتبطة بأداء المنتج: من الضروري أن تحافظ المنظمة على الريادة والابتكار في خصائص منتجاتها ومواصفاتها إذا كانت الارتباطات الذهنية الأساسية للعلامة التجارية مرتبطة بأداء المنتج (Keller, 2013, p.485) لذلك تلجأ العديد من المنظمات التي ترتكز قيمة علاماتها التجارية على الأداء إلى البحوث والتطوير لتعزيز ارتباطاتها الذهنية ومن ثم قيمة علاماتها التجارية، على سبيل المثال Mercedes، Intel، Apple، LG، Samsung وغيرها الكثير من العلامات التجارية. تستثمر BMW و Nissan و Hyundai والعديد من شركات السيارات حالياً الكثير من الجهود لتقديم سيارات ذاتية القيادة لدعم ارتباطاتها الذهنية كما يوضح الشكل رقم (12/12).

الشكل رقم (12/12): تعزز Hyundai Motors من ارتباطاها بتقنية القيادة الآلية

Source: www.hyundaimotors.com (2019)

12-1-15 تعزيز الارتباطات الذهنية غير المرتبطة بأداء المنتج: يكون من الضروري تعزيز هذه الارتباطات بالنسبة للمنظمات التي تكون ارتباطاتها الذهنية الجوهرية غير متصلة بأداء المنتج (Keller, 2013, 488). على سبيل المثال الترفيه لـ MTV، الرقي لـRolex، الانتعاش لـCoca Cola، القوة Mountain Dew كلها غير مرتبطة جوهرياً بخصائص المنتج وتحتاج المنظمات إلى تعزيزها لتقوية قيمة العلامة التجارية.

12-1-16 تغيير اسم العلامة التجارية أو طريقة كتابته: قد تلجأ المنظمات في بعض الأحيان إلى تغيير اسم العلامة التجارية بهدف تعزيز قيمتها، فقد تجد المنظمة بأن الاسم طويل يحتاج إلى اختصار مثل اختصار Federal Express إلى FedEx أو اختصار Kentucky Fried Chicken إلى KFC وذلك لإخفاء كلمة مقلي المرتبطة بزيادة الوزن والطعام غير الصحي، كما قامت Google بتغيير بسيط في نمط كتابة اسمها كما يبدو في الشكل (13/12).

الشكل رقم (13/12): أمثلة لتغيير أسماء العلامات التجارية



12-1-17 تغيير شعار العلامة التجارية: وقد تلجأ المنظمات في بعض الأحيان إلى تغيير رمز العلامة التجارية بهدف تعزيز قيمتها. يوضح الشكل رقم (14/12) تغيير رموز العديد من العلامات التجارية.

الشكل رقم (14/12) أمثلة على تعديل رموز العديد من العلامات التجارية.



12-1-18 تغيير غلاف المنتجات: قد تغير بعض المنظمات من غلاف سلعتها ليبدو أكثر عصريةً أو تميزاً بالمقارنة مع المنتجات المنافسة، على سبيل المثال غيرت كل من Pepsi، وCoca Cola، و7Up من شكل أغلفتها لتلائم روح العصر ولتعزز في النهاية من قيم علاماتها التجارية. وقد يكون

تغيير الغلاف كارثياً، على سبيل المثال كلفت PepsiCo المالكة للعلامة التجارية Tropicana وكالة التسويق Arnell ليس فقط بإعادة تصميم العبوة ولكن تصميم وتنفيذ حملة إعلانية بقيمة 35 مليون دولار أمريكي. بدأ سريان التغيير في 8 يناير 2009 استهزأت به الناس على الفور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وانخفضت مبيعاتها بنسبة 20 ٪ خلال الشهرين الأولين. أعلنت شركة Pepsico أنها ستعود إلى العبوة القديمة في 23 فبراير 2019، الشكل (15/12).

الشكل رقم (15/12): تغيير عبوة Tropicana.



12-1-19 تغيير تصميم المنتجات: تلجأ العديد من المنظمات إلى تعزيز علاماتها التجارية من خلال تطوير تصاميمها ومظهرها مثل ما يقوم به منتجين السيارات، الإلكترونيات، الهواتف الذكية، وغيرها الكثير من المنتجات. يوضح الشكل رقم (16/12) تغيير تصميم سيارة Mercedes SL عبر الزمن لتعزيز السيارة وقيمة العلامة التجارية.

الشكل رقم (16/12): تغيير تصميم سيارة Mercedes SL



Source: www.mercedes.com

12-1-20 إحياء علامة تجارية يتيمة (Orphan Brand) : "هي علامة تجارية كانت مشهورة سابقاً تناقصت قيمتها بشكل يسمح للشركة الأم بسحب دعمها التسويقي". تمتلك العلامات التجارية اليتيمة قاعدة زبائن أصغر من أن تتطلب إعلانات ونفقات ترويجية. بعد تقديم Polaroid طلب الإفلاس في عام 2001، اشترتها احدى الشركات. أشارت دراسة لأبحاث السوق في عام 2003 إلى أن اسمها لا يزال قوياً، لذلك سرعان ما ظهر اسمها على أجهزة إلكترونية أكثر تطوراً من الكاميرا الفورية التي عفا عليها الزمن، مثل أجهزة التلفاز وأقراص الفيديو الرقمية. مما يثبت أن اليتيم Polaroid لا يزال لديه بعض الحياة فيه.

12-2-استراتيجيات الإلغاء والحصاد

قد تصل المنظمة إلى مرحلة تضطر معها إلى التخلص التدريجي أو الفوري من بعض العلامات التجارية، وفيما يلي شرحاً لأهمها:

12-2-1 تقاعد العلامات التجارية: بسبب التغييرات المفاجئة والعكسية في بيئة التسويق، لا تستحق بعض العلامات التجارية الحفاظ عليها، قد لا تعود قيّمةً بعد الآن، أو ربما الأسوأ من ذلك قد بُنيت

ارتباطات ذهنية جديدة سيئة يصعب تغييرها. في مواجهة مثل هذه المصاعب، تكون إجراءات الإدارة الحاسمة ضرورية للتقاعد بشكل صحيح (التوقف عن طرح العلامة التجارية في السوق) أو الحصاد.

12-2-2 تقليل دعم العلامات التجارية: تتمثل الخطوة الأولى لتقليص علامة تجارية باهتة في تقليل عدد أنواع منتجاتها (الأحجام أو الأشكال). تقلل مثل هذه الإجراءات من تكلفة دعم العلامة التجارية لتتمكن من تحقيق أهداف الربح بسهولة أكبر. في حالة وجود قاعدة زبائن كبيرة وكافية بما فيه الكفاية، يمكن أن يكون إنهاء الدعم التسويقي وسيلة لحصادها أو لجني الأرباح منها باعتبارها الأبقار النقدية (Cash cows).

12-2-3 بيع العلامة التجارية: تمتلئ السوق بعلامات تجارية إما أنها فشلت في بناء مستوى مناسب من قيمة العلامة التجارية أو اختفت مصادر قيمتها بسبب التغيرات في بيئة التسويق. باعت Procter & Gamble على سبيل المثال منظف الغسيل Oxydol إلى شركة Redox Brands. (Keller, 2012 p.500)

12-2-4 دمج علامات تجارية: عندما تكون العلامة التجارية غير قابلة للإصلاح، يتعين اتخاذ المزيد من التدابير الصارمة، مثل دمجها في علامة تجارية أقوى. قامت شركة Procter & Gamble بدمج ورق التواليت White Cloud و Charmin، بشكل ألغى خط White Cloud. بالتالي أصبح دمج العلامات التجارية ضروريًا بشكل متزايد لإنشاء علامة تجارية أقوى وخفض التكاليف وتركيز جهود التسويق.

خلاصة الفصل الثاني عشر: تناول الفصل الثاني عشر الاستراتيجيات الأساسية لتعزيز قيمة العلامة التجارية وإعادة إحياؤها من جديد، ومن هذه الاستراتيجيات: التغيير في تصميم المنتج، تعزيز الارتباطات الذهنية، الدخول إلى أسواق جديدة، تعزيز الارتباطات الذهنية المرتبطة بمواصفات المنتج، تغيير غلاف المنتجات، تغيير بعض عناصر العلامة التجارية، استخدامات جديدة للعلامة التجارية، تغيير المكانة الذهنية للعلامة التجارية وغيرها من استراتيجيات. ثم تناول الفصل استراتيجيات إلغاء العلامة التجارية باعتبارها وحدة أعمال استراتيجية يكون أمام المنظمة إما الاستبعاد أو الحصاد.

مراجع الفصل

الخضر، محمد. (2016) إدارة العلامة التجارية. دمشق: الجامعة الافتراضية السورية

Aaker, D. A. (1991) **Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name**. New York: The Free Press.

Keller, K. L. (2013) **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity**, 4th Edition, UK: Pearson.

Kotler, P., and Keller, K. (2012) **Marketing Management**, 14th ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2012).

Kotler, P., and Armstrong, G., (2012) **Principles of Marketing**, 14th ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2012).

أسئلة الفصل الثاني عشر

1) أسئلة صح / خطأ True/False

	السؤال	صح	خطأ
1	يمكن معالجة استبعاد العلامات التجارية باستخدام مصفوفة بوسطن الاستشارية	✓	
2	يمكن للعروض وبرامج تنشيط المبيعات زيادة معدلات الاستهلاك.	✓	
3	يمكن للمنظمات تغيير غلاف سلعتها لإعادة تجديد علامتها التجارية	✓	
4	يساعد اكتشاف استخدامات جديدة للعلامة التجارية على إحياؤها وتجديد قطاع أعمالها	✓	
5	يجب أن تبقى عناصر العلامة التجارية دون تغيير		✓
6	لا تختلف استراتيجيات تجديد وإحياء العلامة التجارية عن بعضها البعض		✓
7	من الضروري تطوير الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	✓	
8	تتشابه ظروف استراتيجيات إلغاء العلامة التجارية		✓

الأسئلة متعددة الخيارات:

1. **أي مما يلي ليس من استراتيجيات تجديد العلامات التجارية**
   - A. زيادة استخدام العلامة التجارية بواسطة الحملات الإعلانية المكثفة والمتكررة.
   - B. تغيير الصورة الذهنية للمستهلكين حول عدد مرات الاستخدام.
   - C. جعل عملية الاستخدام أصعب مما قبل.
   - D. منح المستهلكين عروضاً مغرية.

2. **أي من التالي غير قابل للتجديد والتطوير؟**
   - A. اسم العلامة التجارية
   - B. غلاف العلامة التجارية
   - C. شعار العلامة التجارية
   - D. ولا إجابة مما سبق

3) أسئلة \ قضايا للمناقشة

السؤال (1) استراتيجيات تجديد العلامة التجارية.

اشرح 6 من استراتيجيات تجديد العلامة التجارية مع إعطاء مثال عن كل منها.

[مدة الإجابة: 20 دقيقة. الدرجات من 100: 15.   توجيه للإجابة: الفقرة 12-1]

السؤال (2) استراتيجيات إلغاء العلامة التجارية

اشرح استراتيجيات إلغاء العلامة التجارية مع الأمثلة المناسبة

[مدة الإجابة: 15 دقيقة. الدرجات من 100: 20.   (توجيه للإجابة: الفقرة 12-2]

السؤال (3) مقارنة بين استراتيجيات التجديد والإلغاء.

قارن بشكل عام بين ظروف تجديد العلامة التجارية وظروف إلغاؤها

[مدة الإجابة: 15 دقيقة. الدرجات من 100: 15.   توجيه للإجابة: الفقرة 1-12 و12-2]